

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA LAVANDERÍA
DE ROPA AL PESO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE
QUITO

TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

ANA SALOMÉ GRIJALVA QUIGUANGO

DIRECTOR: ING. JORGE CISNEROS

QUITO, ABRIL 2014

DIRECTOR:

ING. JORGE CISNEROS

INFORMANTES:

ING. FABIÁN CUEVA

MGTR. ROBERTO ORDÓÑEZ

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado, primeramente a Dios, quién me ha dado salud y vida para llegar hasta donde me encuentro hoy.

A mi madre, quien me ha brindado apoyo y amor incondicional todos los días de mi vida para alcanzar mis metas y sueños.

A mi toda familia, quien siempre confió y creyó en mí.

Y, a mi abuelo, quien, a pesar de que ya no se encuentra entre nosotros, ha sido una gran inspiración y nos ha dejado grandes enseñanzas de motivación, vida y sabiduría.

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios y a mi madre por brindarme el amor, la fortaleza
y la guía necesarios para culminar esta carrera.*

*A mi tía y a mi padre, quienes supieron apoyarme en momentos de
dificultad.*

A mi familia y amigos por la fuerza y el ánimo en todo momento.

Y, a mis profesores, por sus conocimientos y consejos compartidos.

ÍNDICE

PORTADA, i

DEDICATORIA, iii

AGRADECIMIENTOS, iv

RESUMEN EJECUTIVO, xiii

INTRODUCCIÓN, 1

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO, 2

1.1. ENTORNO DEL NEGOCIO, 2

1.1.1. Entorno Demográfico, 2

1.1.1.1 Crecimiento y Proyección Poblacional, 3

1.1.1.2 Indicadores Laborales, 3

1.1.2. Entorno Económico, 5

1.1.2.1 Inflación (IPC), 5

1.1.2.2 Canastas Analíticas e Ingreso Familiar, 6

1.1.2.3 Producto Interno Bruto, 7

1.1.2.4 Riesgo País, 8

1.1.2.5 Tasa de interés, 9

1.1.2.6 Precio del gas, 10

1.1.3. Entorno Cultural, 11

1.1.3.1 Uso del tiempo, 11

1.1.3.2 Rol de la mujer en la sociedad, 12

1.1.4. Entorno Tecnológico, 13

1.2. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR, 14

1.2.1. Antecedentes, 14

1.2.2. Crecimiento, 16

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO, 21

- 2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO, 21
 - 2.1.1. Identificación del Servicio, 21
 - 2.1.2. Servicios Sustitutos, 22
 - 2.1.3. Servicios Complementarios, 23
- 2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA, 24
 - 2.2.1. Análisis de datos de la entrevista, 26
 - 2.2.1.1 Determinación de la competencia, 26
 - 2.2.1.2 Diseño del cuestionario, 28
 - 2.2.1.3 Resultados de la entrevista, 28
 - 2.2.1.4 Análisis de resultados, 31
- 2.3. ANÁLISIS DEL CLIENTE, 31
 - 2.3.1. Segmentación, 32
 - 2.3.2. Características del segmento, 33
 - 2.3.3. Identificación de Perfiles, 34
 - 2.3.4. Definición del mercado meta, 35
- 2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 36
 - 2.4.1. Análisis de datos de la encuesta, 38
 - 2.4.1.1. Determinación del tamaño de la muestra, 38
 - 2.4.1.2. Diseño del cuestionario, 44
 - 2.4.1.3. Tabulación de la encuesta, 44
 - 2.4.1.4. Análisis de resultados, 54
 - 2.4.2. Análisis de datos de fuentes secundarias, 58
 - 2.4.2.1. Análisis de datos del INEC, 58
 - 2.4.2.2. Proyección de la demanda, 59

CAPÍTULO III

3. ESTRATEGIA DE MARKETING, 63

- 3.1. SERVICIO, 63
 - 3.1.1. Marca, 64
 - 3.1.2. Logotipo, 65
 - 3.1.3. Slogan, 66
 - 3.1.4. Imagen, 67
 - 3.1.5. Servicios adicionales, 68
 - 3.1.6. Tiempo de entrega, 70
 - 3.1.7. Atributos del servicio, 70
- 3.2. PRECIO, 72
 - 3.2.1. Fijación de precios basados en la competencia, 72
 - 3.2.2. Impuestos Aplicables, 75
 - 3.2.3. Condiciones de Pago, 76

- 3.3. PLAZA, 77
 - 3.3.1. Canales de distribución, 77
 - 3.3.2. Sistemas de Entrega, 78
 - 3.3.3. Puntos de Venta, 79
 - 3.3.4. Horario de Atención, 80
- 3.4. PROMOCIÓN, 80
 - 3.4.1. Publicidad, 81
 - 3.4.1.1 Hojas volantes, 81
 - 3.4.1.2 Internet, 81
 - 3.4.1.3 Revistas, 82
 - 3.4.2. Promoción de Ventas, 82
 - 3.4.2.1 Ofertas, 83
 - 3.4.2.2 Servicios Adicionales, 83
 - 3.4.2.3 Concursos y sorteos, 83

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO, 84

- 4.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA, 84
 - 4.1.1. Método de factores ponderados, 85
- 4.2. TAMAÑO ÓPTIMO, 89
 - 4.2.1. Capacidad de Producción, 92
 - 4.2.2. Determinación de las áreas de trabajo necesarias, 96
 - 4.2.3. Distribución de la planta, 97
- 4.3. INVERSIONES, 98
 - 4.3.1. Inversión de Equipamiento, 98
 - 4.3.2. Requerimiento de Insumos, 102
 - 4.3.3. Requerimiento de Personal, 105
- 4.4. PROCESO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO, 107
 - 4.4.1. Procesos Estratégicos, 108
 - 4.4.1.1 Gestión Estratégica, 109
 - 4.4.1.2 Gestión de Comunicación, 109
 - 4.4.1.3 Relación con el Cliente, 110
 - 4.4.2. Procesos Misionales, 110
 - 4.4.2.1 Recepción, 111
 - 4.4.2.2 Lavado y Secado, 114
 - 4.4.2.3 Terminado y Entrega, 117
 - 4.4.3. Procesos de Apoyo, 120
 - 4.4.3.1 Gestión de Abastecimiento, 121
 - 4.4.3.2 Gestión de Talento Humano, 121
 - 4.4.3.2 Gestión Financiera, 121
 - 4.4.3.3 Gestión Administrativa, 122

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE GESTIÓN, 123

5.1. BASE LEGAL, 123

- 5.1.1. Tipo de empresa, 123
- 5.1.2. Requisitos para el funcionamiento, 124
 - 5.1.2.1 Registro Único de Contribuyentes (RUC), 124
 - 5.1.2.2 Patente Municipal, 125
 - 5.1.2.3 Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas (LUAE), 126
 - 5.1.2.4 Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública, 127
 - 5.1.2.5 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, 128

5.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA, 128

- 5.2.1. Misión, 129
- 5.2.2. Visión, 129
- 5.2.3. Valores Corporativos, 129
- 5.2.4. Objetivos Estratégicos, 131
- 5.2.5. Análisis FODA, 132
 - 5.2.5.1 Fortalezas, 133
 - 5.2.5.2 Oportunidades, 133
 - 5.2.5.3 Debilidades, 134
 - 5.2.5.4 Amenazas, 135
- 5.2.6. Organigrama, 135
- 5.2.7. Funciones, 136
 - 5.2.7.1 Gerencia, 136
 - 5.2.7.2 Contabilidad Externa, 138
 - 5.2.7.3 Departamento de Ventas, 139
 - 5.2.7.4 Departamento de Operaciones, 140
- 5.2.8. Políticas empresariales, 141

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO, 143

6.1. INVERSIÓN INICIAL, 143

- 6.1.1. Inversión en Activos Fijos, 144
- 6.1.2. Activos Diferidos, 145
- 6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo, 146

6.2. PRESUPUESTOS DE OPERACIONES, 147

- 6.2.1. Presupuesto de Ingresos, 147
- 6.2.2. Presupuesto de Costos y Gastos, 148
 - 6.2.2.1 Sueldos y Beneficios Sociales, 148
 - 6.2.2.2 Costos de Producción, 151
 - 6.2.2.3 Gastos Administrativos y Generales, 151

6.2.2.4 Gastos de Ventas,	152
6.2.2.5 Depreciaciones y Amortizaciones,	152
6.2.2.6 Resumen de Costos y Gastos,	154
6.3. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO,	155
6.4. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL,	158
6.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO,	159
6.6. FLUJO DE FONDOS PROYECTADO,	163
6.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADA,	165
6.8. BALANCE GENERAL PROYECTADO,	166
6.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA,	168
6.9.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento,	168
6.9.2. Valor Presente Neto (VPN),	169
6.9.3. Tasa Interna de Retorno (TIR),	170
6.9.4. Período de recuperación de la inversión,	171
6.9.5. Análisis de sensibilidad,	172

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 173

7.1. CONCLUSIONES,	173
7.2. RECOMENDACIONES,	175

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 177

ANEXOS, 183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de la Población Urbana de Quito,	4
Tabla 2. Tasas de Interés Activas a Marzo de 2014,	10
Tabla 3. Horas semanales dedicadas a las actividades domésticas,	12
Tabla 4. Clasificación de las actividades económicas CIIU Rev. 4.0.,	18
Tabla 5. Número de establecimientos de acuerdo a la CIIU Rev. 4.0.,	19
Tabla 6. Número de establecimientos de Quito,	19
Tabla 7. Servicios Sustitutos,	23
Tabla 8. Servicios Complementarios del Mercado,	24
Tabla 9. Competencia del sector,	27
Tabla 10. Características del segmento,	33
Tabla 11. Población Administración Norte Eugenio Espejo,	39
Tabla 12. Población 2014 Administración Norte Eugenio Espejo,	40
Tabla 13. Número de hogares de la Administración Norte Eugenio Espejo ,	41
Tabla 14. Hogares según Ingresos totales vs. Gastos totales,	42

Tabla 15. Hogares según Ingresos totales vs. Gastos totales,	42
Tabla 16. Forma de lavar la ropa,	45
Tabla 17. Tipo de lavandería usada,	46
Tabla 18. Empresas que utiliza para el servicio de lavandería,	47
Tabla 19. Frecuencia de uso del servicio de lavandería,	49
Tabla 20. Cantidad de ropa en libras,	50
Tabla 21. Cantidad de ropa en libras según frecuencia de uso,	51
Tabla 22. Factores importantes del servicio de lavandería de ropa,	52
Tabla 23. Medios de publicidad,	53
Tabla 24. Familias posibles clientes del servicio de lavandería,	55
Tabla 25. Libras semanales de ropa,	57
Tabla 26. Libras mensuales de ropa,	58
Tabla 27. Libras anuales de ropa,	58
Tabla 28. Población 2018 Administración Norte Eugenio Espejo,	59
Tabla 29. Hogares 2018 Administración Norte Eugenio Espejo,	60
Tabla 30. Hogares 2018 según Ingresos totales vs. Gastos totales,	60
Tabla 31. Familias posibles clientes proyectados del servicio de lavandería,	61
Tabla 32. Incremento de familias posibles clientes,	61
Tabla 33. Número de libras mensuales proyectadas,	62
Tabla 34. Servicios adicionales de “SUPER Clean & Más”,	69
Tabla 35. Precio por libra de los competidores,	74
Tabla 36. Precios promedio del lavado de ropa por libra de “SUPER Clean & Más”,	75
Tabla 37. Horario de Atención de “SUPER Clean & Más”,	80
Tabla 38. Factores de localización óptima,	86
Tabla 39. Localización óptima de “SUPER Clean & Más”,	87
Tabla 40. Número de libras mensuales,	90
Tabla 41. Demanda actual mensual y diaria,	90
Tabla 42. Demanda actual diaria atendida,	91
Tabla 43. Demanda actual diaria atendida,	91
Tabla 44. Tiempo de Ciclo de Lavado,	92
Tabla 45. Tiempo de Ciclo de Secado,	92
Tabla 46. Tiempo de Ciclo de Lavado y Secado,	93
Tabla 47. Horas Diarias Reales Trabajadas,	94
Tabla 48. Número de máquinas por tipo,	95
Tabla 49. Demanda cubierta con máquinas,	95
Tabla 50. Áreas de la lavandería de ropa,	96
Tabla 51. Requerimiento de Maquinaria,	99
Tabla 52. Requerimiento de Equipos de Lavandería,	100
Tabla 53. Requerimiento de Muebles de Lavandería,	100
Tabla 54. Requerimiento de Muebles de Oficina,	101
Tabla 55. Requerimiento de Equipos de Oficina,	101
Tabla 56. Requerimiento de Equipos de Computación,	101
Tabla 57. Inversión de Equipamiento,	102
Tabla 58. Suministros de Limpieza,	103
Tabla 59. Servicios Básicos,	103
Tabla 60. Arriendo,	103
Tabla 61. Publicidad,	104

Tabla 62. Mantenimiento, 104
Tabla 63. Honorarios, 104
Tabla 64. Requerimiento de Insumos, 105
Tabla 65. Sueldos Mensuales, 106
Tabla 66. Beneficios Sociales Mensuales, 106
Tabla 67. Sueldos y Beneficios Sociales Anuales, 107
Tabla 68. Descripción de Actividades del proceso Recepción, 113
Tabla 69. Descripción de Actividades de Lavado y Secado, 116
Tabla 70. Descripción de Actividades de Terminado y Entrega, 119
Tabla 71. Inversión Inicial, 144
Tabla 72. Inversión en Activos Fijos, 145
Tabla 73. Activos Diferidos, 145
Tabla 74. Capital de Trabajo, 146
Tabla 75. Ingresos Proyectados, 147
Tabla 76. Sueldos Anuales Proyectados, 148
Tabla 77. Beneficios Sociales Primer Año, 149
Tabla 78. Beneficios Sociales Segundo Año, 149
Tabla 79. Beneficios Sociales Anuales Proyectados, 150
Tabla 80. Sueldos y Beneficios Sociales por Tipo de Gasto, 150
Tabla 81. Costos de Producción, 151
Tabla 82. Gastos Administrativos y Generales, 152
Tabla 83. Gastos de Ventas, 152
Tabla 84. Depreciación Activos Fijos, 153
Tabla 85. Amortización Activos Diferidos, 153
Tabla 86. Resumen de Costos y Gastos, 154
Tabla 87. Costos Fijos, 156
Tabla 88. Costos Variables 157
Tabla 89. Punto de Equilibrio, 157
Tabla 90. Estado de Situación Inicial, 158
Tabla 91. Renta de Trabajo con Relación de Dependencia, 160
Tabla 92. Renta de Trabajo sin Relación de Dependencia, 160
Tabla 93. Impuesto a la Renta Causado, 161
Tabla 94. Balance de Resultados Proyectado, 162
Tabla 95. Rendimiento sobre Ventas, 163
Tabla 96. Valor en Libros de Activos Fijos, 164
Tabla 97. Flujo de Fondos Proyectado, 164
Tabla 98. Flujo de Caja Proyectado, 165
Tabla 99. Balance General Proyectado, 167
Tabla 100. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, 168
Tabla 101. Periodo de Recuperación de Inversión, 171
Tabla 102. Análisis de Sensibilidad, 172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Variación Anual de la Inflación en el Ecuador, 6
Gráfico 2. Producto Interno Bruto, 8

Gráfico 3. Número de habitantes por hogar,	41
Gráfico 4. Forma de lavar la ropa,	45
Gráfico 5. Tipo de servicio de lavandería utilizado,	46
Gráfico 6. Empresas que utiliza para el servicio de lavandería,	48
Gráfico 7. Frecuencia de uso del servicio de lavandería,	49
Gráfico 8. Cantidad de ropa en libras,	50
Gráfico 9. Cantidad de ropa en libras según frecuencia de uso,	51
Gráfico 10. Factores importantes del servicio de lavandería de ropa,	52
Gráfico 11. Medios de publicidad,	54
Gráfico 12. Marca de “SUPER Clean & Más”,	64
Gráfico 13. Logotipo de “SUPER Clean & Más”,	66
Gráfico 14. Slogan de “SUPER Clean & Más”,	67
Gráfico 15. Imagen de “SUPER Clean & Más”,	68
Gráfico 16. Mapa Parroquia Belisario Quevedo,	88
Gráfico 17. Ubicación de “SUPER Clean & Más” en el Barrio Las Casas,	89
Gráfico 18. Distribución de la Planta,	97
Gráfico 19. Mapa de Procesos de “SUPER Clean & Más”,	108
Gráfico 20. Procesos Estratégicos de “SUPER Clean & Más”,	109
Gráfico 21. Procesos Misionales de “SUPER Clean & Más”,	111
Gráfico 22. Diagrama de flujo del proceso Recepción,	112
Gráfico 23. Diagrama de flujo de Lavado y Secado,	115
Gráfico 24. Diagrama de flujo de Terminado y Entrega,	118
Gráfico 25. Procesos de Apoyo de “SUPER Clean & Más”,	121
Gráfico 26. Organigrama de “SUPER Clean & Más”,	136

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, numerosas personas han dejado de lavar su ropa en casa, principalmente, debido al factor tiempo. El presente plan de negocios tiene como propósito determinar la factibilidad de la puesta en marcha de una lavandería de ropa al peso en el sector norte de la ciudad de Quito, mediante estudios y evaluaciones de diferentes entornos.

A través del estudio de mercado, se obtuvo resultados favorables con el número de familias del sector como demanda actual del servicio de lavado de ropa al peso.

Como estrategias de marketing se ofrecerán servicios adicionales como arreglo de prendas y reparación de calzado, a más del lavado al peso; el precio fue determinado en base a los competidores identificados en el sector; y, se ubicará en una de las parroquias mejores puntuadas, de acuerdo a resultados del estudio técnico, en donde también se definió el tamaño óptimo, y el personal e inversiones requeridas para realizar el proceso de lavado de ropa.

En el estudio de gestión no se identificaron restricciones legales para la instalación y operación normal de la lavandería, y, se estructuró funcionalmente, los departamentos del negocio, de acuerdo a las necesidades.

Mediante el estudio económico se desarrollaron los presupuestos de ingresos, costos y gastos, y estados financieros correspondientes, en un horizonte de cinco años, se determinó la recuperación de la inversión en un periodo de tiempo relativamente corto; y, con la ayuda de herramientas como el VPN y la TIR se concluyó con la factibilidad de la lavandería de ropa al peso.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, un gran número de personas han dejado de lavar su ropa en casa, debido a la falta de tiempo, cambio de estilo de vida de la mujer, incremento de personas que viven solas, entre otros factores. Debido a esto, durante los últimos años, el sector del servicio de lavandería de ropa ha tenido un alto crecimiento en la ciudad de Quito; surgiendo así la idea de crear un negocio para ofrecer el servicio de lavandería de ropa al peso, última tendencia de los microempresarios.

Este servicio pretende cubrir con las necesidades de lavado de prendas de vestir, complementándolo con el secado, y de ser necesario el planchado, en el menor tiempo posible, facilitando la vida de las personas.

Para determinar su factibilidad se realizarán diferentes estudios, siendo estos, el estudio de mercado, en donde se analiza la oferta y la demanda; la definición de estrategias de marketing para su comercialización; el estudio técnico en el que se define, la inversión, tamaño y localización óptimos de la planta; el estudio de gestión en el cual se determina los requerimientos legales y administrativos; y, el estudio económico que determina si es o no rentable la inversión.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. ENTORNO DEL NEGOCIO

En el análisis del entorno del negocio se toma en cuenta aquellas fuerzas externas que afectan el desarrollo o giro normal del negocio, convirtiéndose estas tanto en oportunidades como en amenazas para el mismo. Para el presente proyecto se consideran como más importantes al entorno demográfico, económico, socio-cultural y tecnológico.

1.1.1. Entorno Demográfico

El entorno demográfico comprende las características de los habitantes como son el tamaño, crecimiento y densidad poblacional, raza, género, población económica, entre otros. Para el presente caso, a continuación, se detallan los más significativos:

1.1.1.1. Crecimiento y Proyección Poblacional

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (s.f.), en el 2013 el Ecuador registra 15,689.154 habitantes; mientras tanto en el cantón Quito la población está conformada por 2,439.191, en el mismo año (Quito: Población, 2013).

La tasa de crecimiento poblacional anual del Ecuador fue valorada en 1,24%, de acuerdo a datos obtenidos en el Censo de Población y Vivienda del 2010. Según, Jorge Parra, representante de Ecuador en el Fondo de Población de las Naciones Unidas, UNFPA, la tasa de crecimiento se mantiene en la media, comparada con las de los países suramericanos, además que ésta ha ido disminuyendo en los últimos años (La población del Ecuador crece 1,24% cada año, 2011).

1.1.1.2. Indicadores Laborales

La población total de un territorio, según su condición de actividad o laboral, se clasifica en dos grupos, la población menor de 15 años y la población en edad de trabajar, que va desde los 15 años en adelante; a su vez, dividiendo a ésta última en dos, la Población Económicamente Activa PEA y la Población Económicamente Inactiva PEI (INEC, 2013a).

A continuación, se muestra la clasificación de la población urbana de Quito del mes de septiembre de 2013:

Tabla 1. Clasificación de la Población Urbana de Quito.

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACIÓN TOTAL	1.731.795	835.548	896.247
Población Menor de 15 años	397.817	199.595	198.222
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.333.978	635.953	698.025
Población Económicamente Activa (PEA)	828.704	458.825	369.879
<i>Ocupados</i>	789.973	441.611	348.362
<i>Desocupados</i>	38.731	17.215	21.517
Población Económicamente Inactiva (PEI)	505.274	177.127	328.146

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2013b)

Elaborado por: Salomé Grijalva

Según datos anteriores, 828.704 habitantes de la ciudad de Quito se encuentran laborando, representando el 74,85% del total de la población urbana de dicha ciudad; de esto, siendo el 55,37% hombres y el 44,63% mujeres.

Para el presente proyecto, este factor influye en forma positiva, debido a la alta demanda del servicio que se generaría por parte de aquellos habitantes que laboran y no disponen de tiempo suficiente para actividades diarias del hogar como es el de lavar ropa.

1.1.2. Entorno Económico

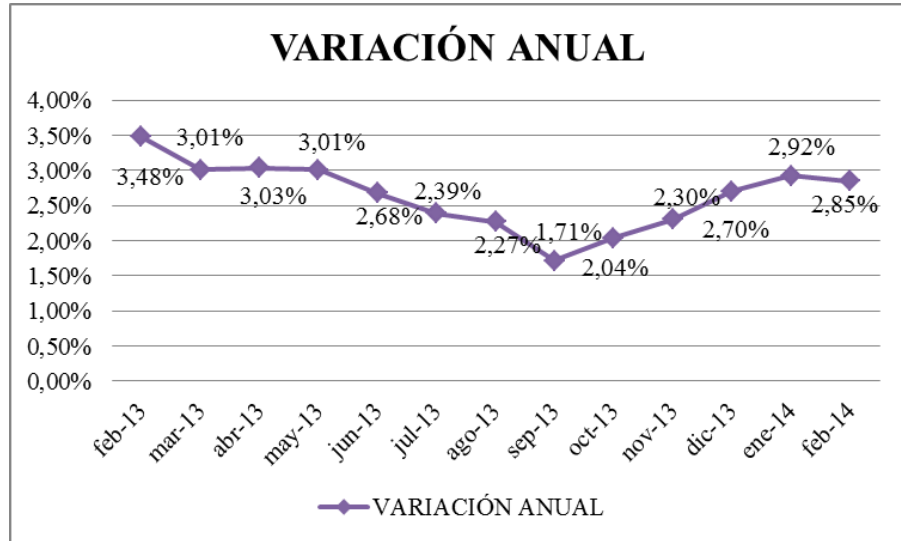
El entorno económico de una organización “comprende de factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores” (Bonini, s.f., p. 1). A continuación, se detallan los más significativos:

1.1.2.1. Inflación (IPC)

La inflación se conoce como el incremento de los precios de productos con relación a una moneda. Esta se mide de acuerdo al Índice de Precios al Consumidor, el cual se basa en los bienes y servicios de la canasta básica familiar que los consumidores utilizan (Inflación, 2013).

Según el Banco Central del Ecuador, la inflación anual en febrero de 2014 fue de 2,85%.

A continuación, se muestra la tendencia de la inflación anual del Ecuador, desde el mes de febrero 2013 a febrero 2014:

Gráfico 1. Variación Anual de la Inflación en el Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014a)

Elaborado por: Salomé Grijalva

Como se muestra en el gráfico, la inflación anual ha ido disminuyendo, lo que beneficia a los consumidores al momento de adquirir bienes o servicios.

1.1.2.2. Canastas Analíticas e Ingreso Familiar

Existen dos tipos de canastas analíticas en el Ecuador, la primera es la Canasta Básica Familiar, que contiene 75 productos básicos; y la segunda, denominada como Canasta Vital Familiar que incluye 73 productos básicos. Estas son calculadas en base a una familia de cuatro miembros (INEC, 2014c).

Según datos del INEC (2014c), la Canasta Básica tiene un costo de 628,22 dólares en el mes de febrero y la Canasta Vital 449,54 dólares.

Mientras que el ingreso familiar mensual de cuatro miembros con 1,6 perceptores es de 634,67 dólares.

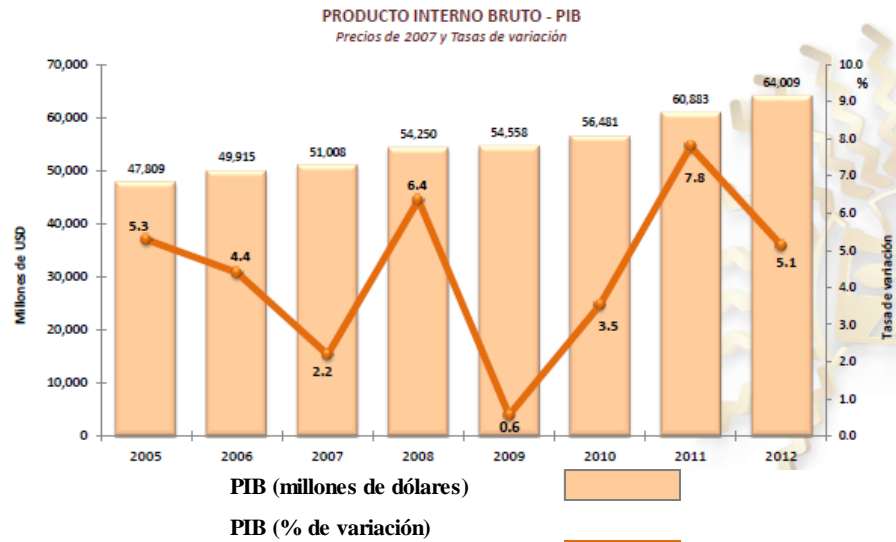
Con los actuales ingresos, las familias ecuatorianas pueden cubrir en mayor proporción los costos de los productos básicos. En el caso de familias con dos perceptores de ingresos, además de cubrir la totalidad de la canasta básica familiar, pueden destinar el excedente, ya sea al ahorro, la inversión o al consumo de otros bienes y servicios.

Los hogares con ingresos mayores a sus gastos representan el 58.80% del territorio ecuatoriano (INEC, 2012a).

1.1.2.3. Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto o “PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado” (En el 2013, el PIB de Ecuador crecerá un 3,5%, 2013).

Según datos del Banco Central del Ecuador, el PIB ha tenido un crecimiento positivo en los últimos años, a pesar del gran decrecimiento en el 2009 debido a la crisis económica mundial como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Producto Interno Bruto, PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014b)

Elaborado por: Banco Central del Ecuador (2014b)

Según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES (2013), el PIB en 2013 cerró con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%, aproximadamente.

Para el año 2014, se prevé que el Ecuador tendrá un ascenso del 4% del PIB, según estimaciones de Fondo Monetario Internacional, lo que significa que habrá un crecimiento en los sectores industrial, de comercio y de servicio (ANDES, 2013).

1.1.2.4. Riesgo País

El riesgo país es un índice que mide el riesgo de invertir en un país, considerando factores políticos, económicos, sociales, ambientales, de seguridad, de estabilidad, entre otros.

El Ecuador tiene un riesgo país de 519 puntos sobre mil (Morgan, 2014); a pesar de tener un gobierno estable, una disminución del desempleo y una tasa de inflación que cada vez disminuye, además de otros factores positivos, el índice de riesgo país se puede aún considerar alto, lo que genera desconfianza a los nuevos inversionistas y empresarios tanto nacionales como internacionales.

1.1.2.5. Tasa de interés

La tasa de interés es el porcentaje de dinero que se debe pagar a un acreedor por la prestación de su dinero por un tiempo o plazo determinado; o, a su vez, es el porcentaje de dinero que se debe recibir por un depósito o inversión realizada por un periodo de tiempo o plazo determinado (Tasa de Interés, 2013).

Existen dos tipos de tasas de interés, la tasa de interés activa y la pasiva; en este caso, se tomará en cuenta las tasas de interés activas, ya que de ser necesario se puede realizar un préstamo bancario para la inversión requerida para la puesta en marcha del negocio.

Tabla 2. Tasas de Interés Activas a Marzo de 2014.

Tasa de Interés Activas	Tasas Referenciales	Tasas Máximas
Productivo Corporativo	8,17	9,33
Productivo Empresarial	9,53	10,21
Productivo PYMES	11,20	11,83
Consumo	15,91	16,30
Vivienda	10,64	11,33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22,44	25,50
Microcrédito Acumulación Simple	25,20	27,50
Microcrédito Minorista	28,82	30,50

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014c)

Elaborado por: Salomé Grijalva

1.1.2.6. Precio del gas

El precio del cilindro de gas puede variar de acuerdo a su destino o tipo de uso, que puede ser gas doméstico y comercial o industrial.

El cilindro de gas doméstico debe ser adquirido por hogares, mientras que el cilindro de gas comercial o industrial debe ser adquirido para cualquier entidad económica que genere lucro o que no esté destinada para la cocción de alimentos (El sector comercial hace mal uso de gas subsidiado, s.f.).

El precio del cilindro de gas doméstico en el Ecuador es de \$1,60, aplicando su subsidio. Si se está inscrito en el RISE y se es un negocio como hoteles, restaurantes y plantas de manufacturas relacionadas con la elaboración de pan, pizza, bocaditos y repostería; además de comedores populares y todos los programas de alimentación escolar

dirigidos por los Ministerios de Inclusión Económica y Educación, se debe pagar 40 centavos más por cada cilindro de gas, es decir, \$2 (El precio del gas, 2013).

En este caso, el servicio de lavandería de ropa al peso no está incluido en el subsidio de gas doméstico ni en el descuento del RISE, por lo que el valor correspondiente a pagar por cada cilindro de gas de 15 kilos es de \$13,50 (El sector comercial hace mal uso de gas, s.f.).

1.1.3. Entorno Socio-Cultural

El entorno cultural se determina según el comportamiento del consumidor, el mismo que va a depender de los gustos, preferencias, costumbres, valores del individuo. En este caso, como principales factores se consideran el uso del tiempo y el rol que desempeña actualmente la mujer en la sociedad.

1.1.3.1. Uso del tiempo

En el mes de junio del año 2012, el INEC realizó la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. En esta encuesta se incluyeron preguntas acerca del uso del tiempo, es decir, cuántas horas semanales dedican los ecuatorianos para realizar actividades domésticas, necesidades personales y esparcimiento, estudios, movilidad o movilización y trabajo.

Tabla 3. Horas semanales dedicadas a las actividades domésticas.

Actividades Domésticas	Horas Semanales
Limpiar la casa	4,27
Lavar y planchar la ropa	3,92
Cuidado de niños y adolescentes	9,69
Hacer compras para el hogar	2,96
TOTAL	20,84

Fuente: INEC (2012, Junio)

Elaborado por: Salomé Grijalva

Las familias ecuatorianas destinan 20,84 horas para realizar actividades domésticas como limpiar la casa, lavar y planchar ropa, cuidado de los niños y/o adolescentes, y, hacer compras para el hogar; de las cuales, realizar la actividad de lavar y planchar ropa toma 3,92 horas semanales.

Esta última actividad podría ser disminuida hasta en un 95% con la prestación del servicio de lavado de ropa al peso, con lo que las personas pueden dedicar este tiempo extra para realizar otra actividad.

1.1.3.2. Rol de la mujer en la sociedad

En la actualidad, la mujer desempeña diversos roles dentro de la sociedad, siendo estos el de esposa, madre, administradora del hogar, trabajadora y profesional.

Esta mayor participación en los diferentes ámbitos, ha sido consecuencia del aumento en la educación de la población femenina. Lo que ha provocado que, cada vez, existan menos amas de casa y más mujeres en el ambiente laboral, siendo estas más activas e independientes, con el fin de realizarse profesional y personalmente.

Esto termina siendo un factor significativo para el desarrollo del presente proyecto, ya que, si la mujer no se encuentra permanentemente en el hogar, esta puede requerir de personal o servicios extras para cumplir con las actividades básicas y necesarias del mismo, como es el de lavar y planchar la ropa.

1.1.4. Entorno Tecnológico

En los últimos años, los avances tecnológicos han sido cada vez más frecuentes y menos complejos, ya que el fin de estos es el de facilitar la vida de las personas. Estos han afectado todos los ámbitos del ser humano, social, económico, laboral, educativo, familiar e individual.

En este caso, los avances tecnológicos influyen directamente en el giro del negocio, ya que con el constante mejoramiento y creación de nuevas máquinas y equipos, se ha logrado desarrollar lavadoras y secadoras con tecnología de punta, ayudando a mejorar los ciclos de lavado y secado sin maltratar las

prendas de vestir, optimizando tiempos; y, ahorrando energía, contribuyendo al mismo tiempo con el medio ambiente.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Es necesario conocer cómo el servicio de lavado de ropa ha ido evolucionando, desde sus inicios, décadas atrás, hasta el alto y evolucionado crecimiento que ha tenido en los últimos años, para así, determinar factores importantes como potenciales clientes, necesidades de los usuarios, competencia actual y futura, servicios sustitutos y complementarios, entre otros.

1.2.1. Antecedentes

Décadas atrás, las mujeres lavaban su ropa y la de su familia en piedras de lavar, en donde esta era refregada; y, en caso de haber manchas difíciles la ropa percutida era enjabonada y puesta en el sol durante unas horas para que quedase limpia e impecable y luego ser enjuagada.

Finalmente, si el clima era favorable, esta debía ser colgada en alambres o tendedores para que se secara; y, una vez terminada la actividad del lavado, se procedía al planchado de ropa.

Estas labores del hogar llevaban varias horas a la semana, dependiendo del número de integrantes de la familia.

Para aquellas familias de un estrato social medio, medio-alto y alto, la solución para dejar de realizar estas labores, era el de contratar a una persona para que hiciera el trabajo, quien cobraba un precio relativamente bajo por cada docena de ropa; o, bien podía hacerlo la empleada doméstica, en el caso de que la tuvieran.

Por los años 60 y 70 llegaron las primeras lavadoras domésticas en el Ecuador, las mismas que ayudaron y facilitaron el trabajo del lavado de ropa a las amas de casa, pero solamente, tenían acceso a este instrumento, aquellas personas de alto poder adquisitivo (Gómez, 2010).

En la misma época, apareció en el mercado ecuatoriano el servicio de lavado en seco; siendo Martinizing una de las primeras franquicias de este tipo de servicio en el Ecuador (Martinizing Dry Clean, s.f.).

Sin embargo, este servicio solo era utilizado para prendas de vestir delicadas y costosas, debido al alto precio del lavado. Además, muchas de estas empresas que ofrecían el mismo servicio, entregaban la ropa lista dentro de dos o tres días, por lo que no era conveniente para el cliente.

Y, finalmente, en los últimos años, en el mercado no solo se ofrece el servicio de lavado en seco, sino también el servicio de lavado al peso, es decir, que las prendas de vestir son lavadas en máquinas de lavado domésticas o comerciales y el cliente paga de acuerdo al peso de ropa que entregó; siendo este tipo de servicio más económico para el consumidor y apto para todo tipo de prendas. A más de, que la ropa del cliente es entregada en un máximo de tiempo de dos horas.

Actualmente, también existen en el mercado las lavanderías automáticas, es decir, aquellas que funcionan a base de monedas, pero resulta una pérdida de tiempo para el usuario, ya que este debe permanecer en la lavandería hasta que su ropa termine todo el ciclo de lavado y secado.

1.2.2. Crecimiento

Hoy en día, un gran número de personas han dejado de lavar su ropa en casa, debido a factores como la falta de tiempo para dedicar a las actividades cotidianas o del hogar; un cambio de estilo de vida y actividades de la sociedad como la participación activa de la mujer en la vida laboral; el incremento de individuos que viven solos; y, para evitar gastos como es el pago de valor determinado a una lavandera o de un salario a quien ayude en las tareas del hogar.

Como consecuencia de estos factores, se ha visto un notable crecimiento de los diferentes tipos de lavanderías de ropa en el mercado, entre ellas lavanderías en seco, lavanderías automáticas y lavanderías al peso.

En comparación de aquellas lavanderías en seco, que tardan días para entregar una sola prenda, o lavanderías automáticas, en donde el cliente debe estar presente y esperar alrededor de una hora como mínimo para tener todas sus prendas de vestir listas, la lavandería de ropa al peso satisface las necesidades de los clientes mientras estos se dedican a realizar otras actividades o simplemente a descansar.

Por ello, las lavanderías de ropa al peso han tenido un crecimiento constante en los últimos tiempos, además de que estas no precisan de una inversión grande, debido a que la mayoría de estas son pequeños negocios familiares o microempresas.

El INEC, ha realizado una Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0, la misma que se basa en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0, preparada por las Naciones Unidas (INEC, 2012b).

La Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0 sirve para clasificar en forma homogénea las actividades económicas, dentro

de un sector, según la actividad económica principal que desarrolle (INEC, 2012b).

Según las CIIU Revisión 4.0 del INEC (2012c), el servicio que se pretende ofrecer, de lavado de ropa al peso, se encuentra dentro de la siguiente clasificación:

Tabla 4. Clasificación de las actividades económicas CIIU Rev. 4.0.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS
S96	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES
S9601	LAVADO Y LIMPIEZA, INCLUIDA LA LIMPIEZA EN SECO, DE PRODUCTOS TEXTILES Y DE PIEL
S9601.01	Lavado y limpieza en seco, planchado, etc., de todo tipo de prendas de vestir (incluso de piel) y de productos textiles que se realizan con equipo mecánico, a mano o en máquinas accionadas con monedas para el público en general o para clientes industriales o comerciales, incluye actividades de reparación y arreglos menores de prendas de vestir y otros artículos textiles, si se realizan en combinación con las de limpieza, recogida y entrega de ropa por las lavanderías.

Fuente: INEC (2012c)

Elaborado por: Salomé Grijalva

De acuerdo a los datos de los resultados del último Censo Nacional Económico realizado en el año 2010, existen alrededor de 1,805 y 578 establecimientos de lavado y limpieza, incluida la limpieza en seco, de productos textiles y de piel, en todo el territorio nacional y en la ciudad de Quito, respectivamente, según se indica a continuación:

Tabla 5. Número de establecimientos de acuerdo a la CIU Rev. 4.0.

ÁREA	# ESTABLE.	%
Nacional	1805	100,00%
Quito	578	32,02%

Fuente: INEC (2010)**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Como se puede observar, el 32.02% de los establecimientos, se encuentran concentrados en la ciudad de Quito, lo que representa casi una tercera parte del total, considerado un porcentaje alto, ya que las otras dos terceras partes están distribuidas en los sinnúmeros de cantones de todo el país.

Los 578 establecimientos de lavado y limpieza, incluida la limpieza en seco, de productos textiles y de piel, de la ciudad de Quito se dividen como se indica a continuación:

Tabla 6. Número de establecimientos de Quito.

SERVICIOS OFRECIDOS	# ESTABLE.	%
Servicios de máquina de lavandería que funcionan con monedas	94	16,26%
Servicios de limpieza en seco (incluido limpieza de artículos de cuero y piel)	270	46,71%
Otros servicios de limpieza de productos textiles	199	34,43%
Servicios de planchado	2	0,35%
Servicios de teñido y tinte	13	2,25%
TOTAL	578	100,00%

Fuente: INEC (2010)**Elaborado por:** Salomé Grijalva

De los 578 establecimientos de Quito, el servicio que más abunda en la ciudad es el de lavado en seco, seguido de otros servicios de limpieza de productos

textiles y del servicio de lavado con máquinas de monedas; sin embargo, estos dos últimos tipos de servicios de lavado son quienes han tenido un constante crecimiento representando el 50% del total de establecimientos de Quito.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Con el desarrollo del presente proyecto, el servicio que se pretende determinar si es factible o no ofrecer en el mercado, es el de la lavandería de ropa al peso.

Para tener una visión general del servicio, se realizará una descripción del mismo, detallando definiciones y características, e identificando los servicios sustitutos y complementarios.

2.1.1. Identificación del servicio

Una lavandería es un establecimiento en donde se procede a limpiar la ropa, mediante el uso de suministros de limpieza (detergentes, blanqueadores, quita manchas, suavizantes y otros) y maquinarias específicas (lavadoras y secadoras) para realizar este tipo de trabajo. En ella se pueden ofrecer

cualquier tipo de servicios de lavandería, ya sea en seco, de autoservicio o al peso.

El servicio de lavandería al peso se caracteriza en que las prendas de vestir son entregadas al encargado para ser pesadas; lavadas y secadas en máquinas domésticas o comerciales; y, posteriormente, empacadas y entregadas al cliente. Finalmente, este paga de acuerdo al peso de ropa que entrega.

Este puede ser utilizado para cualquier tipo de prendas de vestir, a excepción de aquellas que requieran un tratamiento especial, ya sea por indicación o requerimiento del fabricante o del cliente, como lo son abrigos, vestidos de gala u otros.

2.1.2. Servicios Sustitutos

Se considera sustituto cuando existe otro servicio semejante en el mercado, es decir, ambos servicios tienen las mismas características y satisfacen las mismas necesidades del usuario, por lo que puede ser reemplazado debido a diferentes factores (Bienes complementarios y sustitutos, 2012).

Para el presente proyecto los servicios sustitutos pueden provenir tanto de la competencia como del propio cliente, como se indica a continuación:

Tabla 7. Servicios Sustitutos

COMPETENCIA	CLIENTES
Lavandería en seco	Quienes poseen lavadora propia
Lavandería de autoservicio	Quienes lavan en su piedra de lavar
---	Persona contratada para lavar

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

2.1.3. Servicios Complementarios

“Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y, por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa” (Sapag, 2003, p. 43).

Los servicios complementarios que existen en el mercado son los que se detallan a continuación, considerando que algunos de ellos pudieran ser incluidos en el servicio de lavado al peso del presente proyecto.

Tabla 8. Servicios Complementarios del Mercado

SERVICIO	DESCRIPCIÓN
PLANCHADO	Planchado en forma artesanal para quitar arrugas de las prendas.
COSTURA	Reparación de prendas con pequeños arreglos como: Zurcidos Cambio de cierres Ajuste de botones Cambio de botones Arreglo de bastas
TINTURADO	Teñido de prendas de cuero, gamuza y otros materiales sintéticos.
INDUSTRIAL	Lavado de lencería de restaurantes, hoteles y el hogar, como: Mantelería Uniformes Ropa de cama Ropa de baño Edredones Cortinas
ZAPATERÍA	Reparación de calzado de todo tipo.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El propósito del análisis de la oferta es determinar la cantidad de competidores que existen en el mercado actual de la Administración Norte Eugenio Espejo, sector norte de la ciudad de Quito.

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca, 2006, p. 48).

Según Baca (2006), existen tres tipos diferentes de oferta en el mercado, oferta monopólica, oligopólica y competitiva.

- **Oferta Monopólica**

Se denomina oferta monopólica cuando existe un solo productor u oferente de un servicio o bien en el mercado, este no tiene competidores, imponiendo así precios y calidad.

- **Oferta Oligopólica**

Se denomina oferta oligopólica cuando el mercado es dominado por unos cuantos productores.

- **Oferta Competitiva**

Se denomina oferta competitiva cuando existe una gran cantidad de productores del mismo bien o servicio en el mercado, estos se encuentran en libre competencia y está determinada por la calidad, el precio, y el servicio que ofrecen al consumidor.

Para el presente proyecto, el tipo de oferta que se relaciona con el servicio de lavandería de ropa al peso es la oferta competitiva, ya que dicho servicio ha tenido un constante crecimiento en los últimos años en la ciudad de Quito y otras ciudades del Ecuador, por lo que la calidad, el precio y el servicio personalizado es lo que lo diferencia a cada una de estas empresas y negocios ante los ojos y perspectivas del cliente.

2.2.1. Análisis de datos de la entrevista

Para determinar cómo se encuentra el servicio de lavandería de ropa al peso en el mercado actual desde el punto de vista del ofertante, se investigará la principal competencia del sector y se realizará un análisis de datos de fuentes primarias a través de una entrevista a uno de los competidores.

2.2.1.1. Determinación de la competencia

Es importante conocer quiénes serán los competidores que ofrecen el servicio de lavado de ropa al peso para el proyecto a desarrollarse.

Para el presente proyecto el enfoque de los competidores se ha dirigido al sector norte de Quito, de la Administración Norte Eugenio Espejo.

A continuación se enumeran las principales empresas que ofrecen dichos servicios, las mismas que han sido determinadas a través de una investigación de campo, detallando sus características como precios, servicios complementarios y horarios.

Tabla 9. Competencia del sector.

NOMBRE	TIPO DE LAVADO	PRECIO (libra)	SERVICIOS EXTRAS	HORARIO
Lavady	Lavado al peso	\$ 0,50	Lavado en seco	Lun - Vie 08:00 - 18:00 Sábados 08:00 - 14:00
Lavandería El Éxito	Lavado al peso	\$ 0,50	Lavado en seco	Lun - Sáb 08:00 - 18:00 Domingos 10:00 - 14:00
Spring Clean	Lavado al peso	\$ 0,40	Lavado en seco Tinturado Industrial	Lun - Dom 07:00 - 20:00
Lavandería Mr. Lavado	Lavado al peso	\$ 0,40	Lavado en seco	Lun - Vie 08:00 - 18:00 Sábados 09:00 - 14:00
Lava Fácil	Lavado al peso	\$ 0,45	Lavado en seco Tinturado Industrial	Lun - Vie 09:00 - 19:00 Sábados 09:00 - 18:00
Lavandería Burbujas	Lavado al peso	\$ 0,40	Lavado en seco Lavado Calzado	Lun - Vie 09:00 - 20:00 Sáb - Dom 08:00 - 17:00
Lavandería Angeline	Lavado al peso	\$ 0,39	Lavado en seco Tinturado	Lun - Sáb 08:00 - 18:30
Clean & Fresh	Lavado en seco Lavado al peso	\$ 0,70	Costura Tinturado Ropa de Cuero	Lun - Vie 09:30 - 19:30 Sábados 09:00 - 14:00
Lavanderías Premium	Lavado al peso	\$ 0,50	Lavado en seco Costura Tinturado	Lun - Dom 07:30 - 18:30
Lavandería Bubbles	Lavado al peso	\$ 0,45	Lavado en seco Tinturado	Lun - Sáb 08:00 - 18:30 Domingos 08:00 - 14:00
Clean & Clean	Lavado en seco Lavado al peso	\$ 0,60	Costura Zapatería	Lun - Dom 10:00 - 20:00
Martinizing	Lavado en seco Lavado al peso	\$ 0,80	Costura Tinturado Industrial Zapatería	Lun - Vie 08:00 - 19:30 Sábados 08:00 - 14:00

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Actualmente, existen varios competidores en el sector que, además de ofrecer el servicio de lavado al peso, tienen servicios extras como lavado en seco, lavado industrial, costura, tinturado y zapatería.

En los últimos tiempos se han creado una gran cantidad de lavanderías, las mismas que se encuentran distribuidas por toda la ciudad, y que además, ofrecen cualquier tipo de servicio de lavado de ropa.

Para recolectar mayor información de la competencia se ha realizado una entrevista a la propietaria de la Lavandería El Éxito, una de las lavanderías del sector que ofrece el servicio de lavado de ropa al peso.

2.2.1.2. Diseño del cuestionario

Se ha elaborado una encuesta de preguntas cerradas, para obtener información del mercado, como análisis del sector actual del servicio de lavandería, características de los competidores y datos extras como requerimientos de sus clientes, precios, horarios, y otros factores. (Ver Anexo 1).

2.2.1.3. Resultados de la entrevista

La entrevista fue realizada el 23 de Octubre de 2013 a la propietaria de Lavandería El Éxito, la cual ofrece el servicio de lavado de ropa al peso, además de servicios extras como planchado, lavado en seco y teñido de ropa.

A continuación se describen las respuestas expuestas de la propietaria a cada una de las preguntas de la entrevista:

1. *¿Cuántos años lleva constituido su negocio?*

La Lavandería El Éxito lleva 7 años en el mercado.

2. *¿Por qué se decidió emprender este tipo de negocio? ¿Cómo surgió la idea?*

La propietaria trabajaba como empleada de una lavandería de ropa al peso, y al ver la rentabilidad que surgía del negocio decidió instalar una lavandería.

3. *¿Qué obstáculos o amenazas se le ha presentado en los últimos meses o años?*

Además de la competencia, no se han presentado amenazas.

4. *¿Cree que la competencia ha aumentado? ¿Existen competidores cerca del sector?*

Sus ventas han disminuido en 30% debido al aumento de competidores dentro del sector, habiendo alrededor de 4 competidores.

5. *¿Cuántos clientes diarios utilizan su servicio?*

Aproximadamente, 15 a 20 clientes utilizan el servicio por día.

6. *¿Qué días a la semana y a qué horas del día son las más las más frecuentadas por los clientes?*

Todos los días tienen el mismo número promedio de clientes; y, las horas más frecuentes son de 08:00 a 11:00 y de 16:00 a 19:00.

7. *Aproximadamente, ¿cuántas libras de ropa entrega cada cliente?*

Cada cliente entrega alrededor de 5 hasta 50 libras de ropa diarias, dependiendo de la frecuencia.

8. *¿Qué precio tiene el lavado de una libra de ropa?*

El precio establecido para el lavado de ropa al peso es de 50 ctvs.

9. *¿En qué forma ha promocionado su negocio?*

Su lavandería ha sido promocionada en el Internet, a través de las páginas amarillas.

10. *¿Cuáles son las quejas más frecuentes que ha recibido por parte de sus clientes?*

Las quejas más frecuentes por parte de los clientes han sido que las prendas están mal planchadas y que no están bien lavadas debido a manchas que ya no son posibles de quitar; pero, generalmente, el cliente se encuentra satisfecho con el servicio.

2.2.1.4. Análisis de resultados

Con los datos obtenidos en la entrevista, se puede concluir que el mayor riesgo existente en el sector del servicio de lavandería de ropa al peso es la competencia, provocando una disminución en las ventas; las horas más frecuentadas por los clientes son en la mañana y en las tardes cuando las personas entran y salen de sus trabajos, respectivamente; el número aproximado de libras diarias por cliente son de 5 a 50 libras; y, las quejas más frecuentes de los clientes son por ofrecer un mal servicio de planchado o por no sacar manchas que son difíciles de quitar.

Por tal motivo, para el presente proyecto es importante mantener un alto nivel de calidad en el lavado de ropa para mantener y atraer clientes; además, se debe de lograr un mayor grado de diferenciación con respecto a la competencia, ya sea con descuentos, promociones, servicios extras, entre otros.

2.3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

En el análisis del cliente se determinará el segmento y el mercado meta al cual estará dirigido el nuevo servicio dentro del mercado.

2.3.1. Segmentación

La segmentación de mercado es la división del mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores, para determinar las necesidades de los consumidores del mercado meta a quien estará dirigido el bien o servicio (Segmentación de mercado, s.f.).

Según Espinosa (s.f.) existen cuatro tipos de segmentación, los mismos que serán utilizados en el presente proyecto:

- **Segmentación Geográfica:** los consumidores son clasificados según la región, tamaño, densidad, clima, entre otros.
- **Segmentación Demográfica:** los consumidores son clasificados de acuerdo edad, género, estado civil, escolaridad, tamaño familiar, ingresos, entre otros.
- **Segmentación Psicográfica:** los consumidores son clasificados según su clase social, estilo de vida, personalidad, costumbres, valores, intereses, entre otros.

- **Segmentación Conductual:** los consumidores son clasificados de acuerdo a periodicidad de consumo, necesidades, beneficios esperados por el producto, entre otros.

2.3.2. Características del segmento

Con el fin de determinar el mercado meta para la prestación del servicio de lavandería de ropa al peso, se detallan a continuación cada uno de los segmentos:

Tabla 10. Características del segmento.

GEOGRÁFICO	
País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	DM de Quito
Administración Zonal:	Norte Eugenio Espejo
Densidad:	Urbana
DEMOGRÁFICO	
Edad:	Mayor a 15 años
Género:	Masculino y Femenino
Nivel Socio-económico:	Medio
	Medio - Alto
	Alto
Estado Civil:	Diversos
Ocupación:	Estudiantes
	Trabajadores
	Amas de Casa
	Jubilados

PSICOGRÁFICO	
Estilos de Vida:	Empresarios Trabajadores en general Estudiantes que viven solos Personas ocupadas
Intereses:	Economizar tiempo Ahorrar dinero
Valores:	Cuidado Personal
CONDUCTUAL	
Tipo de Usuario:	Usuario Regular Usuario Potencial
Nivel de Uso:	Frecuente Irregular Ocasional
Volumen de Uso:	Pequeñas Cantidades Medianas Cantidades Grandes Cantidades
Necesidades:	Calidad de lavado Tiempo de entrega Precio Ubicación

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

2.3.3. Identificación de Perfiles

Se definirán los perfiles de acuerdo al uso del servicio de lavandería al peso por parte de las personas, sea este en seco, al peso o de autoservicio.

- **Personas que utilizan el servicio de lavandería**

Clientes que utilizan el servicio de lavandería en forma frecuente o permanente, ya sea con pequeñas o grandes cantidades de ropa.

- **Personas que utilizan ocasionalmente el servicio de lavandería**

Clientes irregulares que utilizan el servicio de lavandería de manera ocasional, sin importar la cantidad de ropa que estos lleven.

- **Personas que no utilizan el servicio de lavandería**

Quienes nunca usan o usarán el servicio de lavandería, debido al uso de servicios sustitutos en donde no implique el uso de lavanderías.

2.3.4. Definición del Mercado Meta

El mercado meta es un grupo de personas, que cumplen con un determinadas características, al cual se quiere ofrecer un producto o servicio (Investigación de mercado, s.f.).

El mercado meta del servicio de lavandería de ropa al peso está dirigido a hombres y mujeres mayores de 15 años; que residan en el sector norte de la ciudad de Quito; con diferentes estados civiles y un nivel socio-económico de medio a alto; sean estos estudiantes, trabajadores, retirados, jubilados y amas

de casa; que se interesen por su cuidado personal, economizar tiempo y ahorrar dinero; y, que además, utilicen el servicio de lavandería al peso o que estarían dispuestos a utilizarlo.

2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio determinado en un espacio llamado mercado (Demanda, 2014).

El análisis de la demanda es realizado con el fin determinar cuáles son las necesidades del consumidor, y las demandas del mercado actuales y proyectadas para cinco años, lo que se obtendrá mediante la recopilación y estudio de datos de fuentes primarias y secundarias, en este caso siendo la encuesta a consumidores y las estadísticas del INEC, respectivamente.

Según Baca (2006), existen diferentes tipos de demanda, en relación con su oportunidad, su necesidad, su temporalidad y su destino.

- **En relación con su oportunidad**

En relación con su oportunidad se clasifica como demanda insatisfecha, lo ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, es decir, la demanda es mayor a la oferta; y, demanda satisfecha, cuando la oferta es igual a la demanda.

El servicio de lavandería al peso tiene una demanda insatisfecha, debido a esto, se ha dado un alto crecimiento de este tipo de empresas en el mercado en los últimos años, y, cada una con mejores servicios y estrategias para poder cubrir y satisfacer las exigencias y necesidades de los usuarios.

- **En relación con su necesidad**

En relación con su necesidad se clasifica como demanda de bienes no necesarios o de gusto, es decir, satisface un gusto y no una necesidad, conocido como consumo suntuario; y, demanda de bienes necesarios, los cuales son de vital importancia para la vida diaria.

El servicio de lavandería al peso tiene una demanda de consumo suntuario, ya que una persona puede prescindir de este servicio por cualquier motivo sin consecuencias de afectar su desarrollo y crecimiento.

- **En relación con su temporalidad**

En relación con su temporalidad se clasifica como demanda continua, es decir, permanece durante largos periodos; y, demanda cíclica o estacional, la cual aparece por temporadas.

El servicio de lavandería al peso tiene una demanda continua, ya que este servicio requerido durante todo el año.

- **En relación con su destino**

En relación con su destino se clasifica como demanda de bienes finales, es decir que, son adquiridos directamente por el consumidor; y demanda de bienes industriales o intermedios, la cual está dirigida a intermediarios para producir bienes finales.

El servicio de lavandería al peso tiene una demanda de bienes finales, ya que este es ofrecido directamente al usuario final, sin intermediarios.

2.4.1. Análisis de datos de la encuesta

El análisis de datos de fuentes primarias se realizará a través de la encuesta para determinar la cantidad de demanda actual del mercado, frecuencia de uso, precio aproximado, elementos importantes en el servicio de lavado, entre otros factores.

2.4.1.1. Determinación del tamaño de la muestra

Como se determinó en el mercado meta, el servicio de lavandería al peso está dirigido a la población del sector norte de la ciudad de Quito, zona denominada como Administración Norte Eugenio Espejo, la cual está conformada por 9 parroquias (EPMMOP, 2011), detalladas a continuación con su respectiva población, que según datos del INEC,

en el Censo de Población y Vivienda 2010, es de 370. 484 habitantes (Consejo Nacional Electoral, 2013):

Tabla 11. Población Administración Norte Eugenio Espejo.

Nº	PARROQUIAS	# DE HABITANTES
1	Belisario Quevedo	48.324
2	Mariscal Sucre	12.976
3	Iñaquito	42.822
4	Rumipamba	28.134
5	Jipijapa	34.868
6	Cochapamba	58.004
7	Concepción	32.269
8	Kennedy	69.484
9	San Isidro del Inca	43.603
TOTAL		370.484

Fuente: INEC (2013d)

Elaborado por: Salomé Grijalva

Según el Censo de Población y Vivienda de 2010, el porcentaje de crecimiento de la población de toda la ciudad de Quito es de 2.18% (Quito, ciudad que acoge y crece, 2012) y según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2011) la tasa anual de crecimiento de la población urbana es de 1.8%, por lo tanto, la población estimada, de la Zonal Administración Norte Eugenio Espejo, para el presente año es de 397.888 habitantes, como se muestra a continuación:

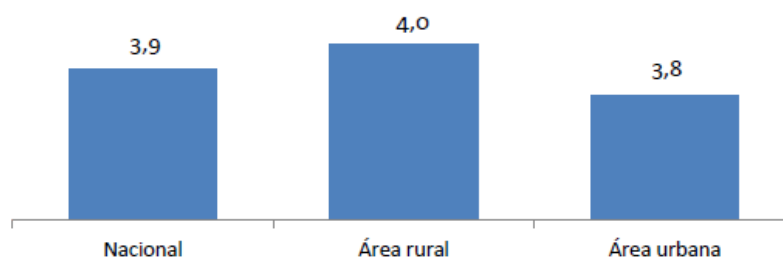
Tabla 12. Población 2014 Administración Norte Eugenio Espejo.

AÑO	POBLACION TOTAL
2010	370.484
2011	377.153
2012	383.941
2013	390.852
2014	397.888

Fuente: INEC (2013d)**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Una vez determinado el número actual de habitantes de la Zona Administración Norte Eugenio Espejo, se determina el número de familias referente al total de habitantes de la zona, ya que la misma tiene la característica de ser un sector residencial, por lo que la mayoría de sus habitantes y posibles clientes son familias.

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012, el tamaño promedio de los hogares en sector urbano del país, comprenden 3,8 personas por hogar (INEC, 2012a), como muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 3. Número de habitantes por hogar.**Fuente:** INEC (2012a)**Elaborado por:** INEC (2012a)

Considerando esto, el número de familias de la Administración Norte Eugenio Espejo son de 104.707, como se muestra a continuación:

Tabla 13. Número de hogares de la Administración Norte Eugenio Espejo.

# HABITANTES	# PERSONAS POR HOGAR	TOTAL FAMILIAS
397.888	3,8	104.707

Fuente: INEC (2012a)**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Otra característica importante del segmento es el nivel socio-económico de la población; para obtener este dato se considera a los hogares con poder adquisitivo y capacidad de ahorro, es decir, aquellos que tienen ingresos mayores a sus gastos, como se muestra a continuación:

Tabla 14. Hogares según Ingresos totales vs. Gastos totales.

Categorías	Hogares	%
Hogares con ingresos mayores a los gastos	2.307.991	58,8
Hogares con gastos mayores a los ingresos	1.613.011	41,1
Hogares con ingresos iguales a los gastos	2.121	0,1
Total	3.923.123	100,0

Fuente: INEC (2012a)**Elaborado por:** INEC (2012a)

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012, el 58.80% de los hogares tienen ingresos mayores a los gastos (INEC, 2012a), teniendo como resultado 61.568 familias con un nivel socio-económico de medio a alto.

Tabla 15. Hogares según Ingresos totales vs. Gastos totales.

TOTAL FAMILIAS	% HOGARES CON INGRESOS MAYORES A GASTOS	POBLACION MEDIA A ALTA
104.707	58,8%	61.568

Fuente: INEC (2012a)**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Las 61.568 familias de la Administración Norte Eugenio Espejo con ingresos mayores a sus egresos, representa el tamaño del universo.

El valor de Z representa la significancia de 95% de confianza, que en la tabla de la curva normal es de 1,96.

Se determinará una probabilidad de éxito de que el 50% de la población se convierta en cliente y un 50% de fracaso de que no se convierta en cliente.

Se considerará un error muestral del 5% de la proporción, este es un valor subjetivo.

n =	Tamaño de la muestra	
N =	Tamaño del universo	61.568
Z =	Nivel de Confianza (z crítico = 1,96)	1,96
p =	Probabilidad de éxito	0,50
q =	Probabilidad de fracaso	0,50
e =	Margen de error (5%)	0,05

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra, según Suárez Mario (s.f.) es como sigue a continuación:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{61.568 * 1,96^2 * (0,50 * 0,50)}{0,05^2 (61.568 - 1) + 1,96^2 * (0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{59129,81}{154,88}$$

$$n = 382$$

Para el presente proyecto, se deberán aplicar 382 encuestas en la Administración Norte Eugenio Espejo.

2.4.1.2. Diseño del cuestionario

Se ha elaborado una encuesta con preguntas cerradas, para obtener información del mercado actual, como oferta, demanda, precios, promoción, entre otros. (Ver Anexo 2).

2.4.1.3. Tabulación de la encuesta

Se ha realizado el procesamiento de información obtenida en las 382 encuestas, de la Zona Administración Norte Eugenio Espejo.

1. ¿Cómo lava su ropa?

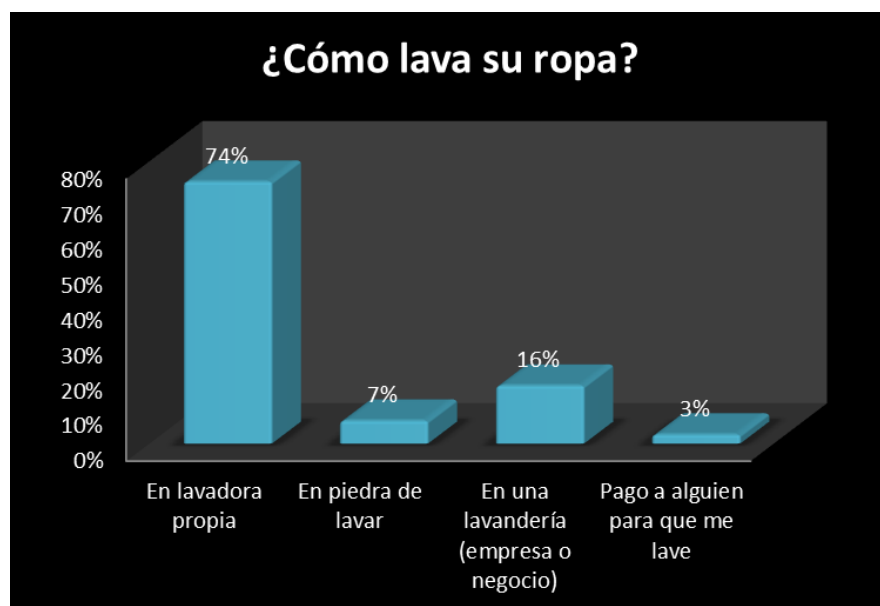
Tabla 16. Forma de lavar la ropa.

OPCIONES	FRECUE CIA	FREC. ACUM.	%	% ACUM.
En lavadora propia	284	284	74%	74%
En piedra de lavar	25	309	7%	81%
En una lavandería (empresa o negocio)	63	372	16%	97%
Pago a alguien para que me lave	10	382	3%	100%
TOTALES	382	382	100%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Gráfico 4. Forma de lavar la ropa.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Según las encuestas realizadas, de los 382 encuestados, el 74% lavan su ropa en lavadora propia y el 16% lo hace a través de una lavandería, es decir, una empresa o negocio; mientras tanto, el 7% de los

encuestados lavan su ropa en piedra de lavar y el 3% de los encuestados pagan a alguien para que laven su ropa.

2. *Usted, utiliza el servicio de lavandería:*

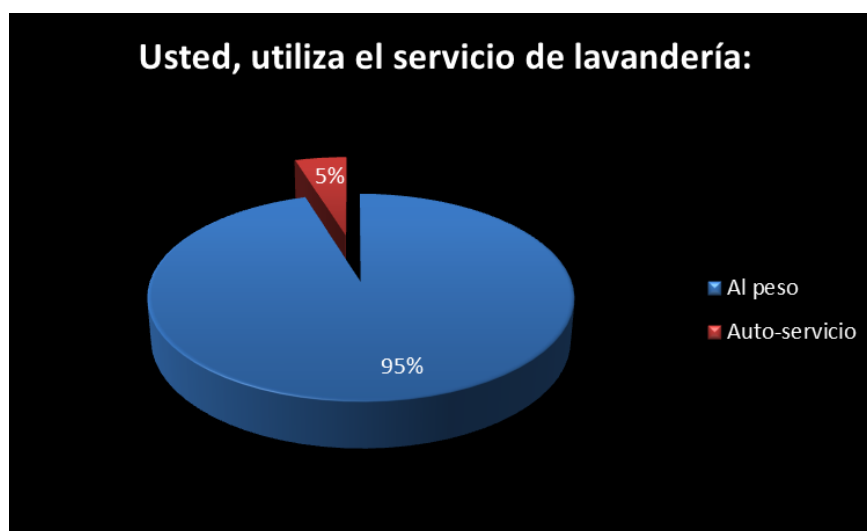
Tabla 17. Tipo de lavandería usada.

OPCIONES	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	%	% ACUM.
Al peso	60	60	95%	95%
Auto-servicio	3	63	5%	100%
TOTALES	63	63	100%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Gráfico 5. Tipo de servicio de lavandería utilizado.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

De los 382 encuestados, 60 lavan su ropa en una lavandería, de los cuales el 95% ha utilizado la lavandería al peso y el 5% ha utilizado la lavandería de auto-servicio.

3. *¿Qué empresa de lavandería utiliza?*

Tabla 18. Empresas que utiliza para el servicio de lavandería.

OPCIONES	FRECUE NCIA	FREC. ACUM.	%	% ACUM.
Lavady	3	3	5%	5%
Lavandería El Éxito	5	8	8%	13%
Spring Clean	3	11	5%	18%
Lavandería Mr. Lavado	0	11	0%	18%
Lava Fácil	2	13	3%	22%
Lavandería Burbujas	0	13	0%	22%
Lavandería Angeline	4	17	7%	28%
Clean & Fresh	6	23	10%	38%
Lavanderías Premium	2	25	3%	42%
Lavandería Bubbles	2	27	3%	45%
Clean & Clean	5	32	8%	53%
Martinizing	4	36	7%	60%
Otros	24	60	40%	100%
TOTALES	60	60	100%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Gráfico 6. Empresas que utiliza para el servicio de lavandería.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

De los 60 encuestados que utilizan el servicio de lavandería al peso, se puede apreciar diversidad de lavandería a las que acuden, considerando las que han sido determinadas mediante la investigación de campo, además de otras que no se encuentra incluidas como Suin Lavandería, Lavandería Beni, Maxi Lavandería, Lavandería El Gamín, Lavaqua y otras.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de lavandería?

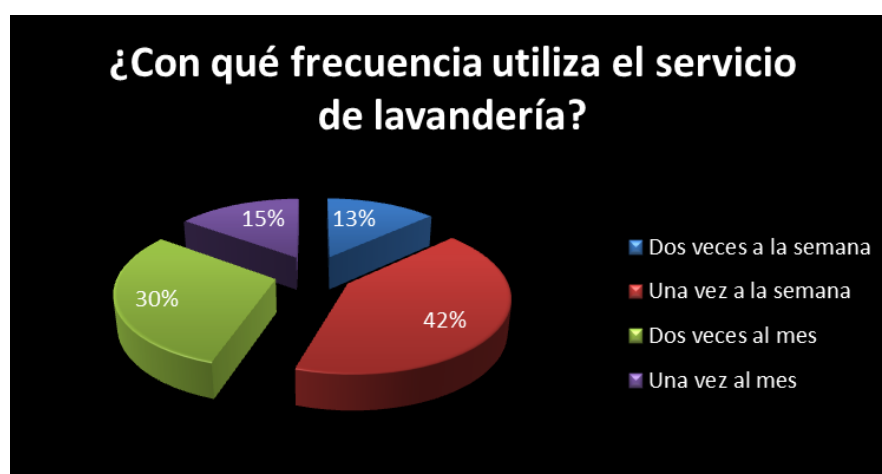
Tabla 19. Frecuencia de uso del servicio de lavandería.

OPCIONES	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	%	% ACUM.
Dos veces a la semana	8	8	13%	13%
Una vez a la semana	25	33	42%	55%
Dos veces al mes	18	51	30%	85%
Una vez al mes	9	60	15%	100%
TOTALES	60	60	100%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Gráfico 7. Frecuencia de uso del servicio de lavandería.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

De los 60 encuestados que utilizan el servicio de lavandería al peso, el 13% utiliza el servicio dos veces a la semana, el 42% utiliza una vez a la semana, el 30% utiliza dos veces al mes y el 15% utiliza una vez al mes.

5. *¿Qué cantidad de ropa lleva a la lavandería (libras)?*

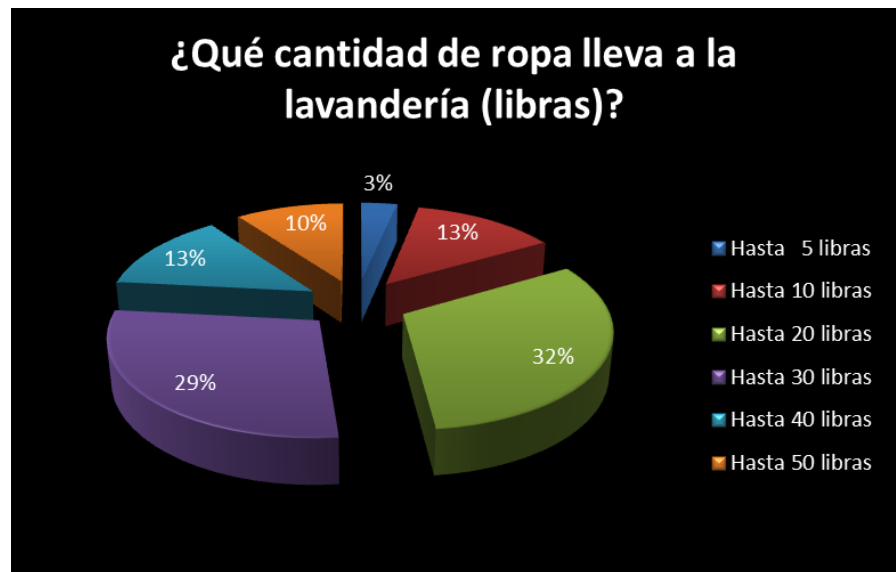
Tabla 20. Cantidad de ropa en libras.

OPCIONES	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	%	% ACUM.
Hasta 5 libras	2	2	3%	3%
Hasta 10 libras	8	10	13%	17%
Hasta 20 libras	19	29	32%	48%
Hasta 30 libras	17	46	28%	77%
Hasta 40 libras	8	54	13%	90%
Hasta 50 libras	6	60	10%	100%
TOTALES	60	60	100%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Gráfico 8. Cantidad de ropa en libras.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

De los 60 encuestados que utilizan el servicio de lavandería de ropa al peso, el 3% lleva a la lavandería hasta 5 libras, el 13% hasta 10 libras,

el 32% hasta 20 libras, el 29% hasta 30 libras, el 13% hasta 40 libras y el 10% hasta 50 libras; las mismas que son lavadas dos o tres veces por semana y una o dos veces al mes, según su necesidad, como se muestra a continuación:

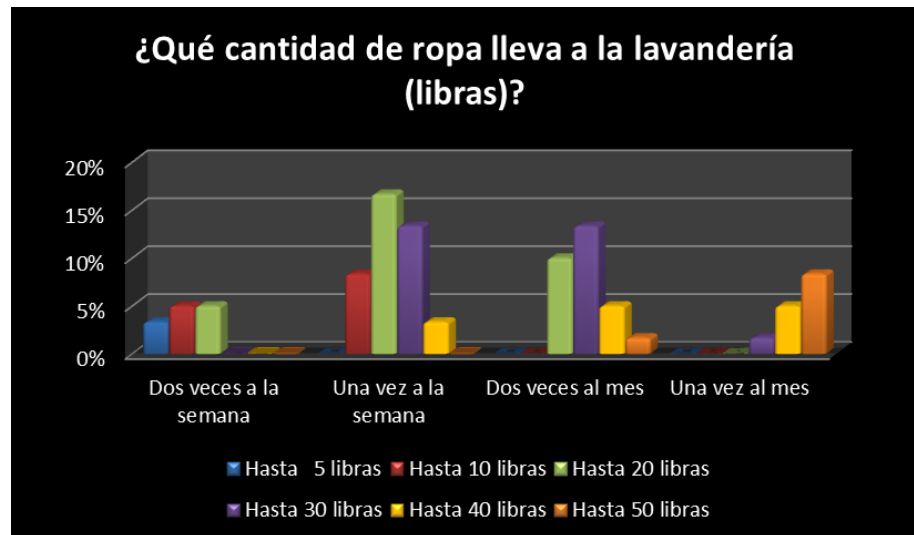
Tabla 21. Cantidad de ropa en libras según frecuencia de uso.

OPCIONES	Dos veces a la semana	Una vez a la semana	Dos veces al mes	Una vez al mes	TOTAL
Hasta 5 libras	3%	0%	0%	0%	3%
Hasta 10 libras	5%	8%	0%	0%	13%
Hasta 20 libras	5%	17%	10%	0%	32%
Hasta 30 libras	0%	13%	13%	2%	28%
Hasta 40 libras	0%	3%	5%	5%	13%
Hasta 50 libras	0%	0%	2%	8%	10%
TOTAL	13%	42%	30%	15%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Gráfico 9. Cantidad de ropa en libras según frecuencia de uso.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6. *¿Qué factores considera importantes en un servicio de lavandería de ropa? Seleccione dos opciones.*

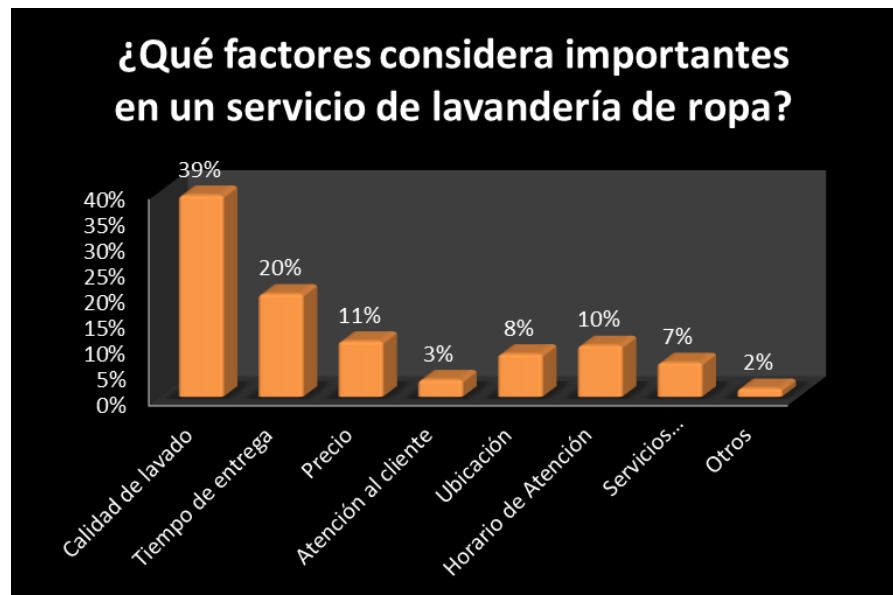
Tabla 22. Factores importantes del servicio de lavandería de ropa.

OPCIONES	FRECUE CIA	FREC. ACUM.	%	% ACUM.
Calidad de lavado	47	47	39%	39%
Tiempo de entrega	24	71	20%	59%
Precio	13	84	11%	70%
Atención al cliente	4	88	3%	73%
Ubicación	10	98	8%	82%
Horario de Atención	12	110	10%	92%
Servicios complementarios (planchado, arreglo de ropa, teñido)	8	118	7%	98%
Otros	2	120	2%	100%
TOTALES	120	120	100%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Gráfico 10. Factores importantes del servicio de lavandería de ropa.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

De los 60 encuestados que utilizan el servicio de lavandería en agua, el 39% considera que la calidad del lavado es un factor importante en el servicio de lavandería de ropa al peso, el 20% el tiempo de entrega, el 11% el precio, el 3% la atención al cliente, el 8% la ubicación, el 10% el horario de atención, el 7% los servicios complementarios, como el planchado, arreglo de ropa, tinturado, entre otros, y el 2% otros factores, como espacios para parqueo o lugar de fácil acceso.

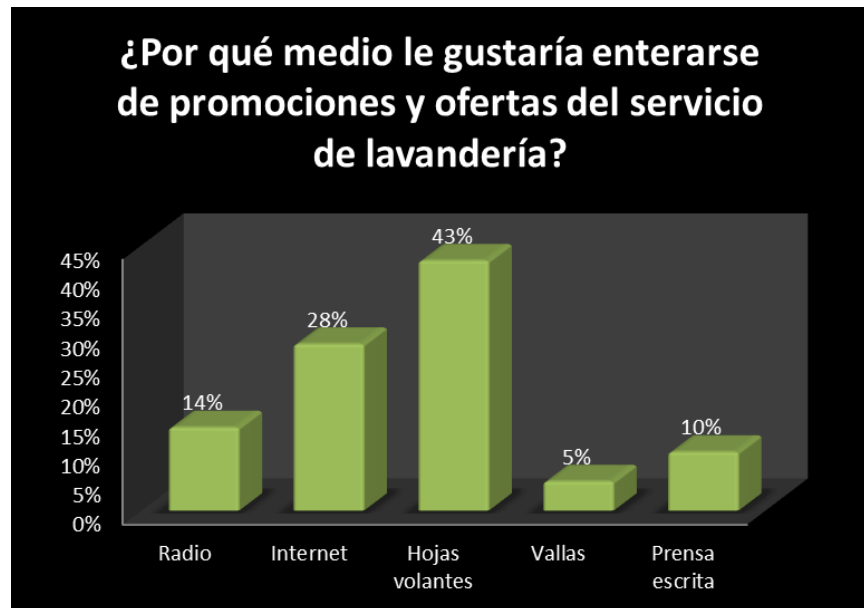
7. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de promociones y ofertas del servicio de lavandería? Selecciones dos opciones.

Tabla 23. Medios de publicidad.

OPCIONES	FRECUE NCIA	FREC. ACUM.	%	% ACUM.
Radio	17	17	14%	14%
Internet	34	51	28%	43%
Hojas volantes	51	102	43%	85%
Vallas	6	108	5%	90%
Prensa escrita	12	120	10%	100%
TOTALES	120	120	100%	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Gráfico 11. Medios de publicidad.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

De los 60 encuestados utilizan el servicio de lavandería de ropa al peso, el 43% considera que las hojas volantes es el mejor medio para publicitar el servicio de lavandería, a través de la entrega en los buzones de sus casas, el 28% a través del Internet, el 14% a través de la radio, el 10% con prensa escrita y el 5% en vallas publicitarias.

2.4.1.4. Análisis de resultados

Con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 382 familias de la Administración Norte Eugenio Espejo, se pretende determinar el número de familias del sector que utilizan el servicio de lavandería de ropa al peso, es decir, la demanda actual del servicio.

En la pregunta número 2 de la encuesta, 60 encuestados respondieron haber utilizado el servicio de lavandería al peso, es decir, aproximadamente el 16% del total de los encuestados han utilizado el servicio de lavandería al peso, como se muestra a continuación:

Tabla 24. Familias posibles clientes del servicio de lavandería.

MERCADO META	% UTILIZA LAVANDERÍA EN AGUA	FAMILIAS POSIBLES CLIENTES
61.568	16%	9.670

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Es decir, las posibles familias usuarias del servicio de lavandería de ropa al peso en la Administración Norte Eugenio Espejo son 9.670 familias.

Con las respuestas de las preguntas 4 y 5 se obtiene la demanda actual en libras de ropa, lo que será útil para determinar los ingresos totales de la lavandería, para ello es necesario multiplicar el número familias posibles usuarias del servicio de lavandería, por el porcentaje de respuesta del número de libras que son lavadas (hasta 5, 10, 20, 30, 40 o 50 libras), por el porcentaje relativo a la frecuencia de lavado, por la frecuencia de lavado (dos veces a la semana, una vez a la semana, dos veces al mes o una vez al mes), obteniendo así la demanda semanal de libras de ropa.

Por ejemplo, de las 9.670 familias, el 13% lava hasta 10 libras, de las cuales el 5% lleva sus prendas dos veces a la semana, obteniendo 1.343 libras a la semana.

$$9.670 \times 0,13 \times 10 \times 0,05 \times 2 = 1.343 \text{ Libras Semanales}$$

La frecuencia semanal se considera por el número de días semanales que correspondan a la frecuencia, como se muestra a continuación:

Dos veces a la semana	2 días
Una vez a la semana	1 día
Dos veces al mes	0,50 días
Una vez al mes	0,25 días

A continuación, se muestra una tabla con todas las frecuencias de uso del servicio de lavandería y la cantidad de libras de ropa que son llevadas a lavar por los posibles clientes, obteniendo un total semanal de 42.797 libras.

Tabla 25. Libras semanales de ropa.

FAMILIAS USUARIAS	% DE RESPUESTA	# DE LIBRAS	% RELATIVO DE RESPUESTA	FRECUE. SEMANAL	LIBRAS A LA SEMANA
9.670	4%	5	4%	2	128
9.670	4%	5	0%	1	0
9.670	4%	5	0%	0,5	0
9.670	4%	5	0%	0,25	0
9.670	13%	10	5%	2	1.343
9.670	13%	10	7%	1	895
9.670	13%	10	0%	0,5	0
9.670	13%	10	0%	0,25	0
9.670	33%	20	4%	2	4.603
9.670	33%	20	16%	1	10.358
9.670	33%	20	13%	0,5	4.028
9.670	33%	20	0%	0,25	0
9.670	27%	30	0%	2	0
9.670	27%	30	15%	1	11.509
9.670	27%	30	11%	0,5	4.316
9.670	27%	30	2%	0,25	360
9.670	13%	40	0%	2	0
9.670	13%	40	4%	1	1.790
9.670	13%	40	5%	0,5	1.343
9.670	13%	40	4%	0,25	448
9.670	11%	50	0%	2	0
9.670	11%	50	0%	1	0
9.670	11%	50	2%	0,5	480
9.670	11%	50	9%	0,25	1.199
---	100%	---	100%	---	42.797

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Con el resultado anterior se puede determinar la demanda total de libras al mes y al año, como se muestra a continuación:

Tabla 26. Libras mensuales de ropa.

LIBRAS SEMANALES	# DE SEMANAS	LIBRAS MENSUALES
42.797	4	171.189

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva**Tabla 27.** Libras anuales de ropa.

LIBRAS MENSUALES	# DE MESES	LIBRAS ANUALES
171.189	12	2.054.270

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Obteniendo como resultado 171.189 libras mensuales y 2'054.270 libras al año.

2.4.2. Análisis de datos de fuentes secundarias

2.4.2.1. Análisis de datos INEC

De acuerdo a datos anteriores, según el Censo de Población y Vivienda de 2010 y el 1,8% de crecimiento de la población urbana de la ciudad de Quito (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011), la población estimada de la Administración Norte Eugenio Espejo, para el año 2014 es de 370.484 habitantes, considerando que cada hogar está conformada por 3.8 miembros y que el 58.8% de las familias

tienen ingresos mayores a sus gastos (INEC, 2012a), se obtiene un mercado meta actual de 61.568 familias.

2.4.2.2. Proyección de la demanda

Con la población actual de 370.484 habitantes de la Administración Norte Eugenio Espejo y el porcentaje de crecimiento poblacional urbano de la ciudad de Quito, se determina una demanda proyectada para cinco años, es decir, hasta el año 2018, de 427.318 habitantes, como se muestra a continuación:

Tabla 28. Población 2018 Administración Norte Eugenio Espejo.

AÑO	POBLACION TOTAL
2014	397.888
2015	405.050
2016	412.341
2017	419.763
2018	427.318

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Para el 2018, el número de familias de la Administración Norte Eugenio Espejo son 112.452, considerando que el número de integrantes por hogar son de 3,8 habitantes, como se muestra a continuación:

Tabla 29. Hogares 2018 Administración Norte Eugenio Espejo.

AÑO	# DE HABITANTES	TOTAL FAMILIAS
2014	397.888	104.707
2015	405.050	106.592
2016	412.341	108.511
2017	419.763	110.464
2018	427.318	112.452

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Considerando que el 58.8% de las familias tienen ingresos mayores a sus gastos, 66.122 familias, en el 2018, serán de un nivel socio-económico de medio a alto, en la Administración Norte Eugenio Espejo, como se muestra a continuación:

Tabla 30. Hogares 2018 según Ingresos totales vs. Gastos totales.

AÑO	# DE FAMILIAS	FAMILIAS MEDIA ALTA
2014	104.707	61.568
2015	106.592	62.676
2016	108.511	63.804
2017	110.464	64.953
2018	112.452	66.122

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Según datos de la encuesta, aproximadamente el 16% del total de los encuestados han utilizado el servicio de lavandería al peso.

Tabla 31. Familias posibles clientes proyectados.

AÑO	MERCADO META	FAMILIAS POSIBLES CLIENTES
2014	61.568	9.670
2015	62.676	9.844
2016	63.804	10.022
2017	64.953	10.202
2018	66.122	10.386

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Es decir, los posibles usuarios del servicio de lavandería de ropa al peso en la Administración Norte Eugenio Espejo en el 2018 son 10.386 familias.

Para el presente proyecto se pretende incrementar la demanda en un 7% a partir del segundo, por lo tanto para el año 2018 se atenderán a 12.676 familias, según lo esperado, como se muestra a continuación:

Tabla 32. Incremento de familias posibles clientes.

AÑO	FAMILIAS POSIBLES CLIENTES	INCREMENTO DEMANDA
2014	9.670	9.670
2015	9.844	10.347
2016	10.022	11.072
2017	10.202	11.847
2018	10.386	12.676

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Tomando en cuenta la frecuencia de uso del servicio, según datos de la encuesta, la proyección de la demanda en número de libras al 2018 sería como se muestra a continuación:

Tabla 33. Número de libras mensuales proyectadas.

AÑO	FAMILIAS POSIBLES CLIENTES	LIBRAS MENSUALES
2014	9.670	171.189
2015	10.347	183.172
2016	11.072	195.994
2017	11.847	209.714
2018	12.676	224.394

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Se estima que para el año 2018 la demanda en número de libras mensuales sea de 224.394.

CAPÍTULO III

3. ESTRATEGIA DE MARKETING

López, Mas y Viscarri (2008) han definido al marketing como un conjunto de actividades que incluyen la creación, fijación de precios, promoción y distribución de un bien o servicio, con el fin de lograr su comercialización. También es conocido como Marketing Mix, el cual está conformado por las 4 P's, siendo estas el Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Durante el desarrollo del presente proyecto se ha ido mencionando parte de cada uno de los cuatro elementos, por lo que a continuación se describen las estrategias que se llevarán a cabo para satisfacer las necesidades de los consumidores y de la organización.

3.1. SERVICIO

La primera “P” del Marketing Mix es el producto, entendiendo como producto a los bienes o servicios que se ofrece al consumidor para satisfacer una necesidad.

El objetivo principal es el del posicionamiento, es decir, crear un lugar para el servicio en la mente del consumidor, ya sea mediante la marca, el logotipo, el slogan, la calidad del servicio y la atención al cliente.

3.1.1. Marca

Según González (s.f.) “la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio”.

El objetivo de la marca es el de identificar al producto o servicio por sus clientes y el de diferenciarse entre sus competidores.

El servicio de lavandería de ropa al peso tomará el nombre de “**SUPER Clean & Más**”, como se muestra a continuación:

Gráfico 12. Marca de “**SUPER Clean & Más**”.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Salomé Grijalva

Con el nombre de **“SUPER Clean & Más”**, lo que se desea transmitir al usuario es que sus prendas de vestir saldrán de las instalaciones mucho más limpias de lo esperado, tan limpias que parecerán nuevas y sin ser maltratadas, además de ofrecer servicios complementarios que se detalla posteriormente.

Los colores considerados para la marca de la lavandería han sido elegidos de acuerdo a lo que la empresa desea proyectar al usuario, dependiendo de los significados de estos, siendo el amarillo y azul los seleccionados.

El color amarillo está asociado con el sol, por lo que este color expresa optimismo, luz y calidez (Psicología del Color II, 2011). En este caso, se desea proyectar la limpieza profunda de la ropa al punto que resplandecería.

El color azul representa confianza, responsabilidad y seguridad. Además, está asociado al cielo, agua y mar (Psicología del Color II, 2011). Con este color se desea proyectar la pureza del agua en donde son lavadas las prendas de vestir.

3.1.2. Logotipo

El logotipo es la imagen o gráfico que describe a la marca o al producto o servicio que ofrece la empresa.

El logotipo de la lavandería será definido como se muestra a continuación:

Gráfico 13. Logotipo de “SUPER Clean & Más”.



Fuente: Nissi Clean Tintorerías (2013)

Elaborado por: Salomé Grijalva

El logotipo muestra una lavadora junto con prendas de vestir apiladas y dobladas limpia y ordenadamente, además de varias burbujas de jabón que flotan en el aire, proyectando limpieza y fragancia.

Todas estas ilustraciones se encuentran en tonalidades de azul, color que fue descrito anteriormente en la marca; y, han sido elegidas con el fin de que el servicio sea de fácil identificación.

3.1.3. Slogan

El slogan es una frase corta, la cual debe transmitir al usuario una idea principal de la marca o producto ofrecido (Amaya, 2009); este ha sido determinado como se muestra a continuación:

Gráfico 14. Slogan de “SUPER Clean & Más”.

Ropa limpia y al instante

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Este slogan pretende proyectar al usuario que el servicio de lavado de ropa ofrecido cumple con estándares de calidad en cada uno de los procesos a los que las prendas de vestir han sido sometidas para tener como resultado, incluso, ropa más limpia de la esperada; además, indica que la entrega de la prendas al usuario es en el menor tiempo posible.

3.1.4. Imagen

Finalmente, el conjunto de todos los componentes antes mencionados, lleva como resultado la imagen final del negocio y del servicio que se pretende presentar al mercado, la misma que se muestra a continuación:

Gráfico 15. Imagen de “SUPER Clean & Más”.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Salomé Grijalva

3.1.5. Servicios adicionales

Una vez que se han identificado los servicios complementarios que ofrece la competencia y aquellos extras que requieren los usuarios del servicio de la lavandería de ropa al peso, según el capítulo anterior; se han determinado brindar los siguientes servicios adicionales al cliente, con el fin de superar sus expectativas, otorgando un valor agregado al servicio y diferenciado a la empresa de las otras lavanderías existentes en el mercado.

Tabla 34. Servicios adicionales de “SUPER Clean & Más”

SERVICIO	DESCRIPCIÓN
PLANCHADO	Planchado en forma artesanal para quitar arrugas de las prendas.
LAVADO EN SECO	Lavado de prendas delicadas que no pueden ser sumergidas en agua.
COSTURA	Reparación de prendas con pequeños arreglos como: Zurcidos Cambio de cierres Ajuste de botones Arreglo de bastas
INDUSTRIAL	Lavado de lencería de restaurantes, hoteles y el hogar, como: Mantelería Uniformes Ropa de cama Ropa de baño Edredones Cortinas
ZAPATERÍA	Reparación de todo tipo de calzado.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

A pesar de que el servicio de lavandería en seco puede ser considerado como un servicio sustituto, este será incluido en nuestro catálogo de servicios extras a través de convenios con empresas que se dediquen a brindar dicho servicio.

Igualmente, se realizarán convenios con una costurera y un zapatero para el arreglo de prendas y calzado respectivamente, con el fin de que la lavandería de ropa se convierta en un centro de servicios, en donde toda la vestimenta de los clientes esté lista para su uso inmediato.

3.1.6. Tiempo de entrega

Para cumplir con el slogan del servicio de lavandería, el cual transmite que el cliente obtendrá su ropa limpia al instante, es necesario minimizar el tiempo de entrega de las prendas de vestir; para ello, el personal debe estar capacitado en el uso de la maquinaria y de insumos, con el fin de evitar errores y cuellos de botella en el proceso de lavado; y, con ello entregar la ropa al cliente en el menor tiempo posible.

3.1.7. Atributos del servicio

“Se conoce con el nombre de atributos de producto a las características del mismo que hay que tener en cuenta a la hora de su comercialización” (Reglero, 2003. P.11).

Según Reglero (2003), los atributos se clasifican en físicos, funcionales y psicológicos, como se describen a continuación:

- **Atributos Físicos**

Son las características o cualidades que pueden ser perceptibles por los clientes.

Los atributos físicos del servicio de lavado, fácilmente identificables, son: la fragancia en las prendas de los diferentes detergentes y suavizantes; las

prendas impecables, sin manchas, por el uso de detergentes y quitamanchas; y, prendas listas para ser usadas, sin arrugas.

- **Atributos Funcionales**

Son añadidos por la empresa para su fácil comercialización. Reglero (2003) menciona que los atributos físicos pueden ser también funcionales, dependiendo del tipo de producto o servicio.

El atributo funcional del servicio de lavandería fácilmente reconocible son: el color, mismo que puede ser identificado en su imagen, la cual proyecta prendas de vestir limpias; el surtido, en este caso son los servicios adicionales al lavado de ropa, como el lavado en seco, y el arreglo de ropa y calzado; y, el empaque, en donde las prendas limpias son empaquetadas en fundas biodegradables con la marca de la lavandería, una vez finalizada el proceso de lavado.

- **Atributos Psicológicos**

Los atributos psicológicos están relacionados directamente con la calidad y la marca.

En este caso, la calidad y la marca están directamente relacionadas con la imagen de la lavandería, la cual proyecta y garantiza prendas de vestir limpias, hasta que el cliente se sienta conforme con el servicio y en el

menor tiempo posible, lo que será posible con la ejecución adecuada del proceso de lavado, cumpliendo con la descripción de la marca y el slogan, ofreciendo garantía y satisfacción al cliente.

3.2.PRECIO

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que “el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

El objetivo principal de esta estrategia es el de permitir a la lavandería, establecerse en el mercado con la acogida de los usuarios; y, obtener un porcentaje de ganancia o utilidad por cada servicio prestado.

3.2.1. Fijación de precios basados en la competencia

Este consiste en fijar un precio tomando en cuenta los de la competencia; según esto, puede ser fijado sobre, similar o bajo el precio de los competidores, dependiendo del tipo de producto que se ofrece y del tipo de mercado al que se dirige dicho producto (Thompson, 2007). A continuación se detallan cada uno de ellos:

- **Sobre la competencia**

Esta estrategia es aplicable en el caso de que el producto sea nuevo y único; además, transmite una imagen de calidad y exclusividad.

- **Similar a la competencia**

Esta estrategia se usa cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y estos están poco diferenciados.

- **Bajo la competencia**

Se utiliza cuando se desea tener una penetración rápida en el mercado; sin embargo, puede proyectar un bajo nivel de calidad.

Para el presente proyecto se pretende llevar a cabo la estrategia de precio igual al de la competencia; para ello, es necesario recopilar información con los precios ofrecidos por la competencia del sector, la cual ya ha sido determinada en el capítulo anterior.

Tabla 35. Precio por libra de los competidores.

NOMBRE	PRECIO
Lavady	\$ 0,50
Lavandería El Éxito	\$ 0,50
Spring Clean	\$ 0,40
Lavandería Mr. Lavado	\$ 0,40
Lava Fácil	\$ 0,45
Lavandería Burbujas	\$ 0,40
Lavandería Angeline	\$ 0,39
Clean & Fresh	\$ 0,70
Lavanderías Premium	\$ 0,50
Lavandería Bubbles	\$ 0,45
Clean & Clean	\$ 0,60
Martinizing	\$ 0,80

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Con estos datos se procederá a hacer un promedio de todos los precios, sin considerar aquellos precios que se alejan de la media, en este caso los precios de Clean & Fresh, Clean & Clean y Martinizing, obteniendo como resultado el precio del servicio.

Tabla 36. Precios promedio del lavado de ropa por libra de “**SUPER Clean & Más**”.

COMPETENCIA	PRECIO
Lavady	\$ 0,50
Lavandería El Éxito	\$ 0,50
Spring Clean	\$ 0,40
Lavandería Mr. Lavado	\$ 0,40
Lava Fácil	\$ 0,45
Lavandería Burbujas	\$ 0,40
Lavandería Angeline	\$ 0,39
Lavanderías Premium	\$ 0,50
Lavandería Bubbles	\$ 0,40
PRECIO PROMEDIO	\$ 0,44

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Una vez realizado el cálculo del promedio de los precios que ofrece la competencia, se obtiene como resultado 44 ctvs., aproximándolo a 45 ctvs., siendo el precio para el servicio de lavado de ropa al peso por libra de “**SUPER Clean & Más**”.

3.2.2. Impuestos Aplicables

Uno de los impuestos a ser aplicable, al momento del pago por parte del cliente, es el Impuesto al Valor Agregado conocido también como IVA.

"El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de bienes muebles (...) y al valor de los servicios prestados. Existen dos tarifas para este impuesto que son 12% y 0%" (Servicio de Rentas Internas SRI, s.f.a).

En la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, en el artículo 56, se enlistan los servicios gravados con tarifa 0%, por lo que, aquellos que no se encuentre dentro de esta serán gravados con tarifa 12%; en este caso, el servicio de lavandería está gravado con tarifa 12%.

Este impuesto estará incluido en el precio definido anteriormente, por lo tanto el ingreso por libra será de 40 ctvs., ya que los 5 ctvs. restantes serán destinados a pagar el IVA al fisco.

3.2.3. Condiciones de pago

El pago del servicio de lavandería será realizado antes del proceso de lavado, es decir, al momento en que el cliente entrega sus prendas al empleado, y una vez pesadas y determinado si desea un servicio extra, se procederá a realizar el cobro, siendo este en efectivo o tarjetas de débito, con el fin de no tener cartera de clientes.

3.3. PLAZA

La tercera P del marketing es la plaza, la misma que se refiere a los medios de distribución que se va a utilizar para que el cliente tenga acceso al producto o servicio que se ofrece.

El objetivo de esta estrategia es el de facilitar el acceso, del servicio de lavado de ropa, al cliente, permitiéndole un ahorro de recursos y de tiempo; a la vez de que, se le ofrece un alto grado de comodidad.

3.3.1. Canales de Distribución

“Los canales de distribución se definen como el conjunto de intermediarios que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 385).

Los tipos de canales de distribución dependen del tipo de producto que se ofrece al consumidor, ya sea bien o servicio; teniendo dos canales de distribución para el caso de los servicios (Camino, 2002).

- **Productor – consumidor**

Este canal no tiene intermediarios, los servicios son ofrecidos directamente por parte el productor al usuario o consumidor final.

Este canal también es conocido como canal directo.

- **Productor - agente – consumidor**

En este canal interviene un solo intermediario, el cual actúa como contacto o agente de ventas, entre el productor u oferente y el usuario final del servicio.

Para el presente proyecto, debido al tipo de servicio, el proceso de producción y la actividad de venta directa que requiere la lavandería de ropa al peso, el tipo canal de distribución a ser utilizado es el canal productor-consumidor, es decir, el canal directo.

3.3.2. Sistemas de Entrega

Para el servicio de lavandería del presente proyecto existirá un solo tipo de entrega de las prendas de vestir a los clientes, siendo esta la entrega directa.

En esta modalidad, las prendas de vestir serán entregadas al cliente cuando este se acerque a retirarlas en el establecimiento o punto de venta, una vez

transcurrido el tiempo necesario y requerido para llevar a cabo el proceso de lavado.

3.3.3. Puntos de Venta

Se establecerá un solo punto de venta o matriz para la lavandería de ropa, en donde se llevará a cabo tanto el proceso de lavado como la entrega de las prendas, con el fin de proyectar a los clientes que el servicio ofrecido es único y personalizado.

Este establecimiento deberá ser ubicado en el sector y zona idónea, tomando en cuenta diferentes factores como residencias, rutas de trabajo, proveedores, entre otros, estudio que se llevará a cabo en el Capítulo IV.

Una vez que la lavandería logre posicionamiento, crecimiento en ventas y atracción de clientes potenciales, se determinarán nuevos puntos de venta, con el fin de lograr mayor cobertura.

3.3.4. Horario de Atención

El horario de atención es uno de los factores más importante, ya que de estos depende la concurrencia de los clientes en la lavandería; por ello, es importante mantener una flexibilidad en los mismos.

Los horarios establecidos para la atención y lavado de ropa de la lavandería “**SUPER Clean & Más**”, son como se detallan a continuación:

Tabla 37. Horario de Atención de “**SUPER Clean & Más**”.

DÍAS	HORAS
Lunes a Viernes	07h00 – 19h00
Sábados	08h00 – 16h30
Domingos	09h00 – 14h00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Este horario se aplicará sin excepción alguna, incluyendo los días feriados, además de ser un horario ininterrumpido.

3.4. PROMOCIÓN

La cuarta y última P del marketing mix es la promoción, la cual se refiere a los medios o herramientas que el empresario utiliza para dar a conocer al mercado, el servicio o bien que se ofrece.

El objetivo de esta estrategia es el de lograr el posicionamiento en el consumidor, atraer nuevos clientes y crear un ambiente un tanto amenazador hacia la competencia, a través de tres acciones promocionales indispensables, el de informar, persuadir y recordar (Ferrel, O. & Hartline, M., 2008).

3.4.1. Publicidad

Según Ferrel y Hartline (2008) “la publicidad es la comunicación pagada no personal que se transmite a través de los medios masivos” (p. 237).

Los medios a utilizarse para el presente proyectos, son los que se detallan a continuación:

3.4.1.1. Hojas Volantes

Las hojas volantes son un medio de bajo costo, que permite llegar a los usuarios que transitan por las calles o directamente en sus hogares, a través de los buzones; por lo que se emitirá hojas volantes que contengan una descripción del servicio, horario de atención, dirección y teléfonos, a usuarios y hogares de la zona.

3.4.1.2. Internet

Las redes sociales, hoy en día, son el medio de publicidad más utilizado por parte de empresas y negocios pequeños, ya que además

de ser un medio no pagado, permite llegar a los usuarios en cualquier momento, sólo basta con que estos ingresen a sus páginas; por lo que se ha determinado diseñar una página oficial de la lavandería en las principales redes sociales como Facebook y Twitter, en las cuales se describirá el servicio a ofrecer, sus beneficios, servicios adicionales, horarios de atención, tips de lavado de ropa y otro tipo de información referente al servicio, además se podrá receptar opiniones y sugerencias de parte de los usuarios.

3.4.1.3. Revistas

Las revistas son un medio de comunicación que se encuentra al alcance de todos los usuarios y posibles usuarios, como en supermercados, consultorios médicos, oficinas y estéticas, por lo que se procederá a suscribirse a las revistas de mayor circulación, como los son La Familia, COSAS y Revista Hogar; estas están dirigidas principalmente a mujeres, abarcando así parte del mercado meta.

3.4.2. Promoción de Ventas

Bonilla (2012) explica que “la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio”.

3.4.2.1. Ofertas

Se realizará una reducción de precios en determinadas temporadas del año, sin que el usuario tenga conocimiento previo, ya sea con porcentajes de descuento u ofertas de 2 x 1 en el lavado de prendas.

3.4.2.2. Servicios adicionales

Se ofrecerán servicios adicionales, complementarios al lavado de ropa, ya sea en forma gratuita o a un precio más bajo en determinadas temporadas del año, con el fin de atraer y generar interés en los clientes.

3.4.2.3. Concursos y sorteos

Se realizarán concursos para motivar a los clientes, como completar un fichero con stickers otorgados en cada lavado de ropa, para un posterior sorteo y ganar premios o servicios de lavado gratis.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización del negocio es uno de los factores más importantes a considerar, ya que contribuirá a obtener mayores ventas, por lo tanto, mayor rentabilidad en el lavado de ropa al peso.

Para determinar la localización óptima se debe tomar en cuenta varios factores como vías de acceso, logística, servicios básicos, infraestructura, seguridad, entre otros.

El presente proyecto pretende localizar la lavandería de ropa en la provincia de Pichincha, en el sector norte de la ciudad de Quito, en la Administración Norte Eugenio Espejo, el cual está conformado por 9 parroquias:

- Opción A: Belisario Quevedo
- Opción B: La Mariscal
- Opción C: Ñaquito
- Opción D: Rumipamba

- Opción E: Jipijapa
- Opción F: Cochapamba
- Opción G: Concepción
- Opción H: Kennedy
- Opción I: San Isidro del Inca

El negocio del servicio de lavado de ropa al peso de **“SUPER Clean & Más”** estará ubicado en una de las mencionadas parroquias, de acuerdo al resultado que arroje el método de localización a aplicarse, siendo este el Método de Factores Ponderados.

4.1.1. Método de Factores Ponderados

El método a utilizarse para determinar la localización óptima del negocio es el Método de Factores Ponderados, el cual consiste en determinar los factores que afecten la localización, y a su vez, asignar un peso o valores a cada uno de estos factores, dependiendo del criterio de uno mismo.

Los factores a ser considerados en la localización del negocio son:

- Número de habitantes
- Disponibilidad de locales comerciales
- Espacio de parqueo

- Transporte y vías de acceso
- Afluencia comercial
- Ausencia de competidores
- Cercanía a proveedores
- Seguridad de la zona

Una vez determinados los factores a ser analizados y evaluados para la localización, se procede a asignar un valor o peso a cada uno de ellos, el cual debe sumar cien por ciento (100%).

Tabla 38. Factores de localización óptima

Nº	FACTORES	PESO
1	Número de habitantes	15%
2	Disponibilidad de locales comerciales	10%
3	Espacio de parqueo	10%
4	Transporte y vías de acceso	15%
5	Afluencia comercial	15%
6	Ausencia de competidores	15%
7	Cercanía a proveedores	5%
8	Seguridad de la zona	15%
TOTAL		100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Posteriormente, se procede a calificar entre 1 a 10, cómo se encuentra cada uno de los factores en cada parroquia, siendo 1 menos importante y 10 más importante; este valor es multiplicado por el peso asignado; y, finalmente, se

suman los valores ponderados. Aquel valor más alto, es el lugar o parroquia en donde deberá ser ubicado e instalado el negocio.

Tabla 39. Localización óptima de “SUPER Clean & Más”

FACT.	PARROQUIAS DE LA ADMINISTRACIÓN NORTE EUGENIO ESPEJO																	
	A		B		C		D		E		F		G		H		I	
	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
1	8	1,20	2	0,30	6	0,90	3	0,45	5	0,75	9	1,35	4	0,60	10	1,50	7	1,05
2	8	0,80	7	0,70	6	0,60	6	0,60	7	0,70	6	0,60	5	0,50	8	0,80	7	0,70
3	8	0,80	7	0,70	7	0,70	8	0,80	7	0,70	8	0,80	6	0,60	8	0,80	8	0,80
4	9	1,35	9	1,35	9	1,35	9	1,35	8	1,20	6	0,90	7	1,05	8	1,20	8	1,20
5	9	1,35	8	1,20	8	1,20	7	1,05	7	1,05	7	1,05	7	1,05	8	1,20	8	1,20
6	9	1,35	8	1,20	7	1,05	8	1,20	8	1,20	8	1,20	7	1,05	8	1,20	8	1,20
7	9	0,45	9	0,45	9	0,45	8	0,40	7	0,35	7	0,35	7	0,35	9	0,45	8	0,40
8	8	1,20	7	1,05	8	1,20	8	1,20	8	1,20	7	1,05	8	1,20	7	1,05	7	1,05
TOTAL		8,50		6,95		7,45		7,05		7,15		7,30		6,40		8,20		7,60

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Con los resultados obtenidos se determina que la mejor alternativa para la localización de la lavandería “SUPER Clean & Más” es la Parroquia Belisario Quevedo, cuyo puntaje es de 8.50 sobre 10 puntos, esta parroquia reúne las condiciones necesarias y suficientes para la instalación y funcionamiento del negocio.

La Parroquia Belisario Quevedo es una zona céntrica de la ciudad de Quito, con principales vías de acceso para facilitar el traslado de los clientes y sus empleados; con una ubicación estratégica comercial y privada, debido a que cuenta con varios centros de negocios, y casas y edificios residenciales a su alrededor, respectivamente.

Esta parroquia limita con Rumipamba por el norte, Iñaquito y Mariscal Sucre por el este, San Juan por el sur y por el Cerro Cruzloma al oeste.

Gráfico 16. Mapa Parroquia Belisario Quevedo



Fuente: Wikimapia (2014)

Elaborado por: Salomé Grijalva

Los barrios y sectores por los cuales está conformado son Larrea, La Gasca, Las Casas, La Granja, la Primavera y la Comuna.

Luego de realizar un sondeo por la Parroquia Belisario Quevedo se determinó que la lavandería “**SUPER Clean & Más**” se ubicará en las calles Fray Bartolomé de Las Casas y Nieto Polo de Aguilar esquina, del Barrio Las Casas, lugar estratégico en el centro de la parroquia; además, se encontró cinco locales comerciales, de los cuales cuatro están disponibles para ser arrendados.

Para el presente proyecto el principal factor a considerar es la demanda de familias posibles clientes del servicio de lavandería de ropa al peso, determinado en el Capítulo II, la cual se muestra a continuación:

Tabla 40. Número de libras mensuales.

AÑO	FAMILIAS POSIBLES CLIENTES	LIBRAS MENSUALES
2014	9.670	171.189
2015	10.154	179.749
2016	10.662	188.736
2017	11.195	198.173
2018	11.754	208.082

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

De acuerdo a estos datos, se ha determinado la demanda diaria actual en familias y en libras de prendas de ropa, teniendo a 345 familias y 6.114 libras de ropa, como se muestra a continuación:

Tabla 41. Demanda actual mensual y diaria.

OPCIONES	MENSUALES	DIARIAS
Libras	171.189	6.114
Familias	9.670	345

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

En base a una estimación y objetivo, se pretende llegar al 9% de la demanda actual determinada anteriormente, teniendo como resultado 31 familias atendidas y 550 libras de ropa diaria, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 42. Demanda actual diaria atendida.

OPCIONES	DIARIAS	DIARIAS ATENDIDAS
Libras	6.114	550
Familias	345	31

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Definida la demanda diaria que se pretende atender, se determina el número de libras aproximadas que lleva cada familia a la lavandería de ropa al peso, siendo 18 libras promedio las que son atendidas en el servicio, como se muestra a continuación:

Tabla 43. Demanda actual diaria atendida.

LIBRAS DIARIAS ATENDIDAS	FAMILIAS DIARIAS ATENDIDAS	LIBRAS POR FAMILIA ATENDIDAS
550	31	18

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Una vez definida la cantidad de libras diarias atendidas por familia, es necesario determinar el número de equipos o maquinaria necesaria para cubrir con la demanda por atender, lo que se obtiene mediante la capacidad de producción.

4.2.1. Capacidad de Producción

Para calcular la capacidad de la lavandería es necesario determinar el número de ciclos en una jornada normal de trabajo, para lo cual se debe definir los tiempos que se requieren para llevar a cabo el proceso de lavado de ropa y el número de horas que la lavandería va a atender al público.

A continuación se muestran los tiempos de ciclos de lavado y secado, los cuales contienen los tiempos muertos como son la carga y descarga de la ropa.

Tabla 44. Tiempo de Ciclo de Lavado.

CICLO DE LAVADO	MIN.
Clasificación	5
Aplicación de Productos	12
Carga de Ropa	4
Lavado	40
Descarga de Ropa	3
TIEMPO DE CICLO	64

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Tabla 45. Tiempo de Ciclo de Secado.

CICLO DE SECADO	MIN.
Carga de Ropa	3
Secado	40
Descarga de Ropa	3
TIEMPO DE CICLO	46

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Tabla 46. Tiempo de Ciclo de Lavado y Secado.

CICLO DE LAVADO Y SECADO	MIN.
Clasificación	5
Aplicación de Productos	12
Carga de Ropa	4
Lavado	40
Descarga de Ropa	3
Carga de Ropa	3
Secado	40
Descarga de Ropa	3
TIEMPO DE CICLO	110

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Se ha determinado que el tiempo de ciclo es de 64 minutos en el lavado y 46 minutos en el secado, teniendo como total de 110 minutos aproximadamente.

Como se mencionó anteriormente, para calcular el número de máquinas a utilizarse, es necesario determinar el número de horas en las que la lavandería operará en su servicio, para ello se debe tomar en cuenta el horario ya establecido en el Capítulo III.

Con este horario, se ha determinado el número de horas diarias reales trabajadas, es decir, las horas totales desde que es abierta la lavandería al público hasta su cierre definitivo, restando la media hora de almuerzo del primer turno de Lunes a Sábado, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 47. Horas Diarias Reales Trabajadas.

DIAS	PRIMER TURNO	LUNCH	SEGUNDO TURNO	TOTAL HORAS	HORAS REALES
Lunes a Viernes	8	0,5	3,5	12	11,5
Sábados	8	0,5	0	8,5	8
Domingos	5	0	0	5	5
TOTAL HORAS	21	1	3,5	25,5	24,5

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

El número de horas que se atenderá al público, sin incluir la media hora de almuerzo, es de 11,5 horas diarias de Lunes a Viernes, 8 horas los Sábados y 5 horas los días Domingos, de las cuales, se ha tomado como base a las 11,5 horas para calcular el número de ciclos diarios máximos permitidos.

Además, se tomará en cuenta al tiempo de ciclo del lavado, por ser el mayor tiempo y por ser un proceso continuo con el secado, es decir, no se podrá usar las máquinas secadoras si el lavado de las prendas no han terminado, por lo tanto, se necesitarán el mismo número de lavadoras como secadoras de ropa.

Teniendo así, 11,5 horas por 60 minutos, dividido para 64 minutos que demora el ciclo de lavado, con un total de 11 ciclos diarios, como se muestra en el siguiente cálculo:

$$11,5 \text{ horas} \times 60 \text{ minutos} \div 64 \text{ minutos} = 11 \text{ Ciclos Diarios}$$

Para ejecutar el servicio de lavado y secado se necesitarán tres máquinas por cada tipo, tomando en cuenta que habrá un promedio de 31 familias clientes diarias con 18 libras de ropa, y que cada máquina realiza 11 ciclos de lavado y secado en la jornada de trabajo.

Tabla 48. Número de máquinas por tipo.

CLIENTES	CICLOS	# DE MÁQUINAS
31	11	2,9

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Con las tres máquinas de lavado y tres de secado se cubre con la demanda de 557 libras de ropa diarias, y conforme la demanda incrementa cada año, se determinará la necesidad de adquirir maquinarias extras para la ejecución del servicio de lavado de ropa.

Tabla 49. Demanda cubierta con máquinas.

CICLOS	LIBRAS POR CLIENTE	# DE MÁQUINAS	LIBRAS DIARIAS ATENDIDAS
11	18	1	191
11	18	1	191
11	18	0,9	169
TOTAL			550

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

4.2.2. Determinación de las áreas necesarias

Basándose en el proceso integral que comprende el lavado de prendas y de acuerdo a las necesidades detectadas, se han definido las siguientes áreas para la lavandería de ropa al peso.

Tabla 50. Áreas de la lavandería de ropa.

No.	ÁREA	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN (mtrs. ²)
1	RECEPCIÓN	Lugar de atención al cliente, en donde se reciben y entregan las prendas de vestir, además de realizar el cobro por el servicio respectivo.	4
2	SALA DE ESPERA	Lugar en donde los clientes están a la espera de su ropa, en sillas cómodas.	7
3	LAVADO	Lugar en donde se encuentran instaladas las lavadoras.	8
4	SECADO	Lugar en donde se encuentran instaladas las secadoras.	8
5	PLANCHADO	Lugar en donde se encuentra la tabla de planchar junto con un colgador de ropa.	5
6	DOBLADO	Lugar en donde se encuentra una mesa grande para doblar y empaquetar las prendas.	5
7	BODEGA	Lugar en donde se almacena los suministros de limpieza utilizados para el proceso de lavado.	4
8	OFICINA	Lugar en donde se lleva a cabo las funciones de administración de la empresa.	7
9	BAÑO	Lugar que podrá ser ocupado tanto por empleados como por clientes.	2
TOTAL ÁREA			50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

De acuerdo a las áreas definidas de la lavandería se ha determinado un área de 50 metros cuadrados, aproximadamente.

4.2.3. Distribución de la Planta

La distribución de la planta debe contar con las comodidades necesarias para ejecutar el servicio de lavandería con eficiencia, por lo tanto la ubicación de las áreas, maquinarias, muebles y equipos deben distribuirse de acuerdo a la secuencia del proceso de lavado, como se muestra en el siguiente plano:

Gráfico 18. Distribución de la Planta.



Fuente: ITEL (s.f.)

Elaborado por: Salomé Grijalva

Debido a que el lugar en donde se ubicará la lavandería es un local comercial arrendado, se deberá acoplar y acomodar al mismo de acuerdo al área disponible.

4.3. INVERSIONES

Una vez determinada la cantidad de demanda que se atenderá en la lavandería, se realiza el balance de requerimiento, el cual está conformado por todos los recursos necesarios para ejecutar las operaciones normales de la empresa, pudiendo ser maquinarias, equipos, suministros, mano de obra, arriendo, publicidad, entre otros.

4.3.1. Inversiones en Equipamiento

Las inversiones en equipamiento se refiere a toda la maquinarias, equipos de lavandería, oficina y computación; y, muebles de lavandería y oficina, necesarios el funcionamiento normal de la empresa, es decir, todos aquellos activos fijos como inversión inicial, necesarios para la puesta en marcha del negocio.

Después de realizar una investigación de campo en los diferentes proveedores y casas comerciales de cada una de las inversiones a realizarse, se ha determinado adquirir el siguiente equipamiento a los precios detallados a continuación:

Tabla 51. Requerimiento de Maquinaria.

MAQUINARIA	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
Lavadora Whirpool 7MWTW1602BM Procedencia USA, color blanco, canasta de acero inoxidable, capacidad de 35 libras, Eco enjuague ahorro de agua, 9 ciclos de lavado y 110v. Dimensiones: alto 110 x ancho 69 x profundidad 66 cm.	3	665,00	1.995,00	10 años
Secadora Whirpool 7MWGD1730YW Procedencia USA, color blanco, canasta de acero inoxidable, capacidad de 38 libras, Accu dry, 10 ciclos de secado, gas y 127v. Dimensiones: alto 108 x ancho 74 x profundidad 67 cm.	3	650,00	1.950,00	10 años
TOTAL	6		3.945,00	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Las máquinas lavadoras se adquirirán en la comercializadora KISSU, quien además de ofertar uno de los precios más bajos del mercado, como se observa en la tabla anterior, ofrece un año de garantía.

Las máquinas secadores serán adquiridas en la importadora COMPRA ECUADOR, quien también ofrece uno de los precios más bajas del mercado y un año de garantía.

Tabla 52. Requerimiento de Equipos de Lavandería.

EQUIPOS DE LAVANDERÍA	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
Plancha de Vapor Hamilton Beach Modelo 11550 Plancha vertical de vapor, 90 min. de planchado continuo, móvil, gancho para colgar 6.2 kg. y 120v. Dimensiones: alto 40 x ancho 47 x profundidad 34 cm.	1	130,00	130,00	10 años
Plancha Oster GCSTBS5802-013 100017891 Base de aluminio pulido, control de temperatura y vapor, cordón giratorio 180 grados y placa antiadherente. Dimensiones: alto 26 x ancho 11 x profundidad 12 cm.	1	28,00	28,00	10 años
Balanza Colgante Capacidad 22 libras.	1	45,00	45,00	10 años
TOTAL	3		203,00	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva**Tabla 53.** Requerimiento de Muebles de Lavandería.

MUEBLES DE LAVANDERÍA	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
Tabla de Planchar	1	15,00	15,00	10 años
Mesa de Doblado	1	25,00	25,00	10 años
Anaqueles	2	60,00	120,00	10 años
Canastas y tinas para ropa	6	8,00	48,00	10 años
TOTAL	10		208,00	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Tabla 54. Requerimiento de Muebles de Oficina.

MUEBLES DE OFICINA	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
Counter	1	280,00	280,00	10 años
Escritorio	1	140,00	140,00	10 años
Silla de Escritorio	2	50,00	100,00	10 años
Silla Plástica	7	25,00	175,00	10 años
Mesa de Centro	1	40,00	40,00	10 años
Basurero	5	5,00	25,00	10 años
TOTAL	17		760,00	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva**Tabla 55.** Requerimiento de Equipos de Oficina.

EQUIPOS DE OFICINA	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
Teléfono	1	70,00	70,00	10 años
Radio	1	30,00	30,00	10 años
Cafetera	1	70,00	70,00	10 años
Reloj	2	8,00	16,00	10 años
TOTAL	5		186,00	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva**Tabla 56.** Requerimiento de Equipos de Computación.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
Computadora	2	328,00	656,00	3 años
Impresora multifuncional	2	232,00	464,00	3 años
TOTAL	4		1.120,00	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

La inversión inicial necesaria para el equipamiento de la lavandería “**SUPER Clean & Más**” es de \$ 6.422,00, como se muestra en el siguiente resumen:

Tabla 57. Inversión de Equipamiento.

EQUIPAMIENTO	TOTAL
Maquinaria	3.945,00
Equipo de Lavandería	203,00
Muebles de Lavandería	208,00
Muebles de Oficina	760,00
Equipo de Oficina	186,00
Equipo de Computación	1.120,00
TOTAL	6.422,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

4.3.2. Requerimiento de Insumos

Los insumos requeridos para la puesta en marcha de la lavandería incluyen, además de los suministros de limpieza utilizados en el proceso de lavado, servicios básicos, arriendo, publicidad, mantenimiento y honorarios.

Se ha realizado una investigación de campo para determinar los precios estimados de cada uno de los insumos, a través de una segunda entrevista con la propietaria de la Lavandería “El Éxito”, y consultas varios proveedores.

Tabla 58. Suministros de Limpieza.

SUMINISTROS DE LIMPIEZA	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL
Detergente (funda)	12	8,00	96,00
Suavizante (galón)	8	6,00	48,00
Blanqueador (galón)	4	3,00	12,00
Quita Manchas (galón)	8	3,00	24,00
Fundas Plásticas (centenas)	10	3,00	30,00
TOTAL	42		210,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Tabla 59. Servicios Básicos.

SERVICIOS BÁSICOS	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL
Agua Potable	1	60,00	60,00
Energía Eléctrica	1	30,00	30,00
Gas Comercial	10	13,50	135,00
Teléfono	1	20,00	20,00
Internet	1	25,00	25,00
TOTAL	14		270,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Tabla 60. Arriendo.

ARRIENDO	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL
Arriendo Local Comercial	1	450,00	450,00
TOTAL	1		450,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Tabla 61. Publicidad.

PUBLICIDAD	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL
Hojas Volantes (medio millar)	1	80,00	80,00
Publicaciones	1	200,00	200,00
TOTAL	1		80,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Tabla 62. Mantenimiento.

MANTENIMIENTO	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL
Mantenimiento (por máquina)	6	3,33	20,00
TOTAL	6		20,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Tabla 63. Honorarios.

HONORARIOS	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL
Honorarios Servicios Contables	1	150,00	150,00
TOTAL	1		150,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Los insumos necesarios y requeridos por la lavandería “**SUPER Clean & Más**” durante un mes son de \$ 1.180,00, como se muestra en el siguiente resumen:

Tabla 64. Requerimiento de Insumos.

INSUMOS	TOTAL
Suministros de Limpieza	210,00
Servicios Básicos	270,00
Arriendo	450,00
Publicidad	80,00
Mantenimiento	20,00
Honorarios	150,00
TOTAL	1.180,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

4.3.3. Requerimiento de Personal

En el requerimiento de personal se detallará las personas necesarias para la puesta en marcha de la empresa, quienes intervienen en forma directa como indirecta sobre el servicio que ofrece la lavandería.

En la mano de obra directa se tiene a dos asistentes operativos que trabajarán en dos turnos, uno cada uno, en el área de lavado, secado, planchado y doblado.

En la mano de obra indirecta interviene dos asistentes de ventas, los cuales trabajarán en dos turnos, uno cada uno, en el área de recepción; y, el gerente propietario, quien se encarga de la administración de la lavandería.

A continuación, se detalla los salarios, tanto mensuales, además de los beneficios sociales correspondientes de cada trabajador.

Tabla 65. Sueldos Mensuales.

PERSONAL REQUERIDO	CANT.	SUELDO MENSUAL
Asistente Operativo (I Turno)	1	340,00
Asistente Operativo (II Turno)	1	246,50
Asistente de Ventas (I Turno)	1	340,00
Asistente de Ventas (II Turno)	1	246,50
Gerente Propietario	1	1.200,00
TOTAL	5	2.373,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Tabla 66. Beneficios Sociales Mensuales.

PERSONAL REQUERIDO	APORTE PATRONAL 12,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	BENEFICIOS SOCIALES MENSUALES
Asistente Operativo (I Turno)	41,31	28,33	28,33	14,17	112,14
Asistente Operativo (II Turno)	29,95	20,54	14,40	10,27	75,17
Asistente de Ventas (I Turno)	41,31	28,33	28,33	14,17	112,14
Asistente de Ventas (II Turno)	29,95	20,54	14,40	10,27	75,17
Gerente Propietario	145,80	100,00	28,33	50,00	324,13
TOTAL	288,32	197,75	113,81	98,88	698,75

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Los sueldos brutos y beneficios sociales que se pagarán durante un mes y un año son de \$ 3.071,75 y \$ 36.861,00, respectivamente.

Tabla 67. Sueldos y Beneficios Sociales Anuales.

NÓMINA	MENSUAL	ANUAL
Sueldos	2.373,00	28.476,00
Beneficios Sociales	698,75	8.385,00
TOTAL	3.071,75	36.861,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

4.4. PROCESO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Un proceso es un conjunto de actividades secuenciales, que tienen insumos como inputs los cuales son transformados, con el uso de recursos, en un producto final u output, ya sea un bien o servicio.

Un mapa de procesos es una representación gráfica en donde se puede apreciar los diferentes procesos que se llevan a cabo en una organización y su interrelación, teniendo a procesos estratégicos en la parte superior, procesos misionales en el medio y procesos de apoyo en la parte posterior del mapa. A continuación, se muestra el Mapa de Procesos de “**SUPER Clean & Más**”:

Gráfico 19. Mapa de Procesos de “SUPER Clean & Más”.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

4.4.1. Procesos Estratégicos

Los procesos estratégicos son aquellos que proporcionan normas, leyes y directrices para el funcionamiento y operación del negocio, creando un servicio de calidad para los clientes, es decir, son procesos responsables de la gestión organizacional.

Estos procesos permiten tomar decisiones sobre planificación, estrategias y mejoras en la organización.

Los procesos estratégicos que se implementarán en “**SUPER Clean & Más**” son Gestión Estratégica, Gestión de Comunicación y Relación con el Cliente.

Gráfico 20. Procesos Estratégicos de “**SUPER Clean & Más**”.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

4.4.1.1. Gestión Estratégica

El proceso de Gestión Estratégica tiene como propósito realizar planificaciones organizacionales, de presupuestos y proyectos.

Posteriormente, se realiza un seguimiento y evaluación en base a lo planificado y lo ejecutado, para prevenir, corregir y eliminar errores, optimizando todos los procesos de la empresa.

4.4.1.2. Gestión de Comunicación

El proceso de Gestión de Comunicación tiene como propósito dar a conocer, a toda la empresa y al mercado, aquella información relevante del negocio de manera completa, clara, confiable y oportuna.

Dependiendo del destinatario, la comunicación puede ser interna o externa, teniendo cada una de estas un tratamiento y procedimientos diferentes.

4.4.1.3. Relación con el Cliente

El proceso de Relación con el Cliente tiene como propósito evaluar la calidad del servicio que se ofrece, conociendo la percepción que tiene el usuario sobre el mismo, ya sea mediante reclamos voluntarios o a través de diferentes herramientas de recolección de información, como encuestas, para conocer su nivel de satisfacción.

Con los resultados obtenidos se realizarán mejoras en los procesos que afecten directamente a los problemas percibidos por el cliente.

4.4.2. Procesos Misionales

Los procesos misionales son aquellos que se encuentran relacionados con la prestación del servicio, estos tienen un impacto directo con el cliente y constituyen la razón de ser del negocio.

Los procesos misionales que se implementarán en **“SUPER Clean & Más”** son la Recepción, Lavado y Secado; y, Terminado y Entrega.

Gráfico 21. Procesos Misionales de “SUPER Clean & Más”.

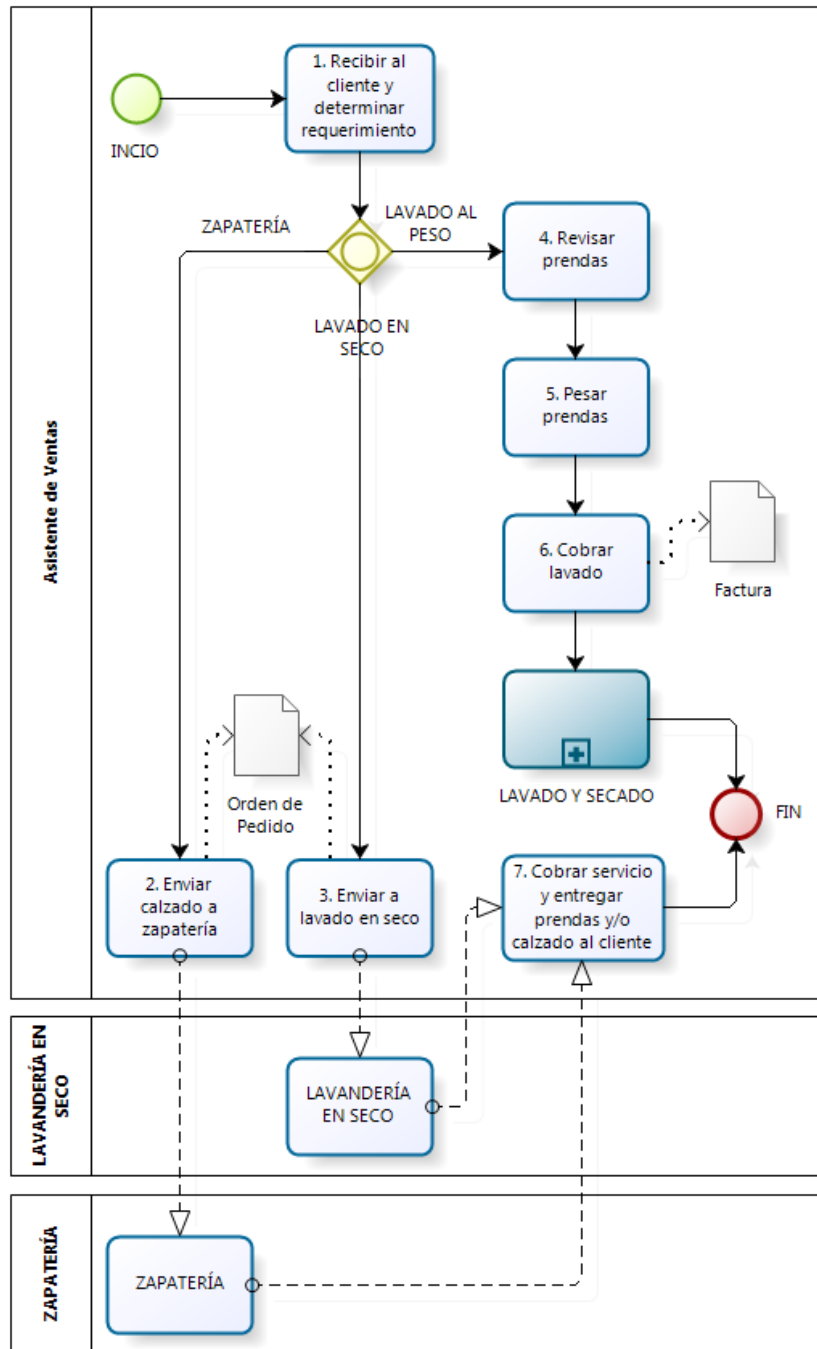


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Salomé Grijalva

4.4.2.1.Recepción

El proceso de Recepción tiene como propósito recibir las prendas de vestir y cobrar al cliente de acuerdo al peso de las mismas, además de, enviar las prendas al servicio de lavado en seco o su calzado a la zapatería si el cliente lo requiere.

A continuación se muestra un diagrama de flujo junto con la descripción de actividades del proceso de Recepción:

Gráfico 22. Diagrama de flujo del proceso Recepción

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Salomé Grijalva

Tabla 68. Descripción de Actividades del proceso Recepción

RESPONS.	N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	REGISTROS
Asistente de Ventas	1	Recibir al cliente y determinar requerimiento	El asistente de ventas recibe al cliente en la recepción y determinar requerimiento de este, pudiendo solicitar los servicios de lavado al peso, lavado en seco y/o zapatería. Lavado al Peso: Actividad 4 Lavado en Seco: Actividad 3 Zapatería: Actividad 2	
Asistente de Ventas	2	Enviar calzado a zapatería	El asistente de ventas recibe el calzado que desea repararse y se emite una Orden de Pedido, se entrega a la zapatería con la cual se realiza el convenio y posteriormente se recibe el calzado reparado y listo para devolver al cliente.	Orden de Pedido
Asistente de Ventas	3	Enviar a lavado en seco	El asistente de ventas recibe las prendas que deben ser lavadas en seco a pedido del cliente, se contacta a la empresa que ofrece le servicio de lavado en seco para que esta retire las prendas de la planta, y posteriormente devolver al cliente.	Orden de Pedido
Asistente de Ventas	4	Revisar prendas	El asistente de ventas revisa las prendas que serán sometidas al proceso de lavado al peso, verificando el estado de cada una para evitar posteriores reclamos.	
Asistente de Ventas	5	Pesar prendas	El asistente de ventas pesa las prendas de vestir en la balanza para determinar el número de libras a ser lavadas.	

Asistente de Ventas	6	Cobrar lavado	El asistente de ventas realiza el cobro de las prendas a ser lavadas, de acuerdo al número de libras que marco la balanza, emitiendo la Factura, la cual debe ser presentada para retirar las prendas. Se continúa con el proceso de LAVADO Y SECADO.	Factura
Asistente de Ventas	7	Cobrar servicio y entregar prendas y/o calzado al cliente	El asistente de ventas entregan los paquetes con las prendas de vestir limpias y listas para ser usadas, al igual que le calzado, a los clientes, quien podrá retirar o recibir sus prendas sólo con la presentación de la Factura, si el cliente ha solicitado reparación de calzado, prendas o lavado en seco, se procede a realizar el cobro por los servicios.	

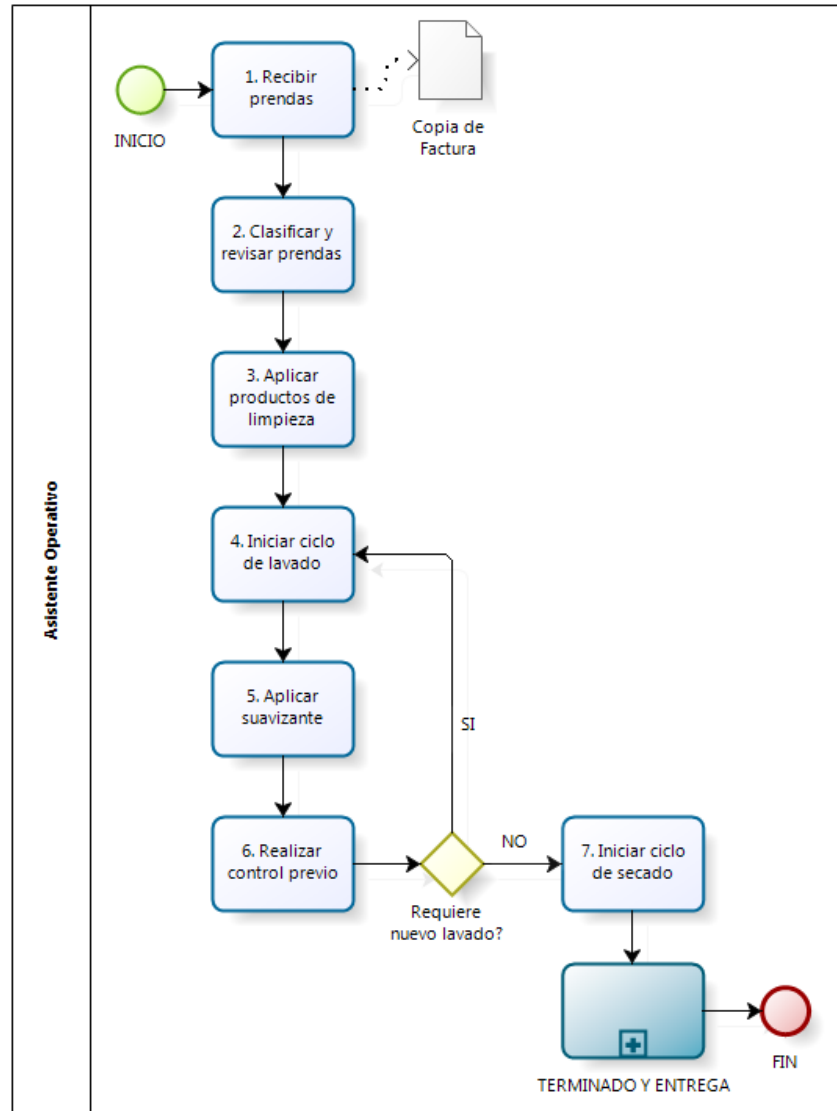
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

4.4.2.2. Lavado y Secado

El proceso de Lavado y Secado tiene como propósito realizar el ciclo de lavado y secado completo de las prendas de vestir, aplicando tratamientos diferentes a cada tipo de prenda.

A continuación se muestra un diagrama de flujo junto con la descripción de actividades del proceso de Lavado y Secado:

Gráfico 23. Diagrama de flujo de Lavado y Secado

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Salomé Grijalva

Tabla 69. Descripción de Actividades de Lavado y Secado

RESPONS.	N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	REGISTROS
Asistente Operativo	1	Recibir prendas	El asistente operativo recibe las prendas en bolsas de plástico junto con una copia de la Factura e inicia con el proceso de lavado y secado.	
Asistente Operativo	2	Clasificar y revisar prendas	El asistente operativo procede a clasificarlas de acuerdo al color, fibra y textura de las prendas y revisa cada prenda para detectar algún tipo de mancha o percutido.	Copia de Factura
Asistente Operativo	3	Aplicar productos de limpieza	El asistente operativo colocando un blanqueador o quitamanchas en las prendas que lo requieran. Además, coloca de manera obligatoria cualquiera de estos productos en cuellos, puños y axilas de blusas y camisas para evitar el percutido.	
Asistente Operativo	4	Iniciar ciclo de lavado	El asistente operativo coloca la prendas de vestir en la máquina lavadora junto con el detergente y elige el tipo de lavado dependiendo de la textura de las prendas e inicia con el ciclo de lavado.	
Asistente Operativo	5	Aplicar suavizante	El asistente operativo coloca el suavizante de telas antes de que el ciclo de lavado termine, para dar un aroma y textura agradable a las prendas.	

Asistente Operativo	6	Realizar control previo	<p>El asistente operativo realiza un control previo cuando el ciclo de lavado a terminado completamente, con el fin de detectar alguna mancha o percudido difícil, y así someter a la prenda a un nuevo ciclo de lavado.</p> <p>SI: Requiere nuevo lavado (Actividad 4) NO: No requiere nuevo lavado (Actividad 7)</p>	
Asistente Operativo	7	Iniciar ciclo de secado	<p>El asistente operativo coloca las prendas en la máquina secadora, eligiendo la temperatura de acuerdo al tipo de prenda e inicia con el ciclo de secado.</p> <p>Una vez que termine el ciclo se continúa con el proceso de TERMINADO Y ENTREGA.</p>	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

4.4.2.3. Terminado y Entrega

El proceso de Terminado y Entrega tiene como propósito realizar el planchado y arreglo de prendas, para posteriormente, doblarlas, empaquetarlas, y entregarlas al cliente.

A continuación se muestra un diagrama de flujo junto con la descripción de actividades del proceso de Terminado y Entrega:

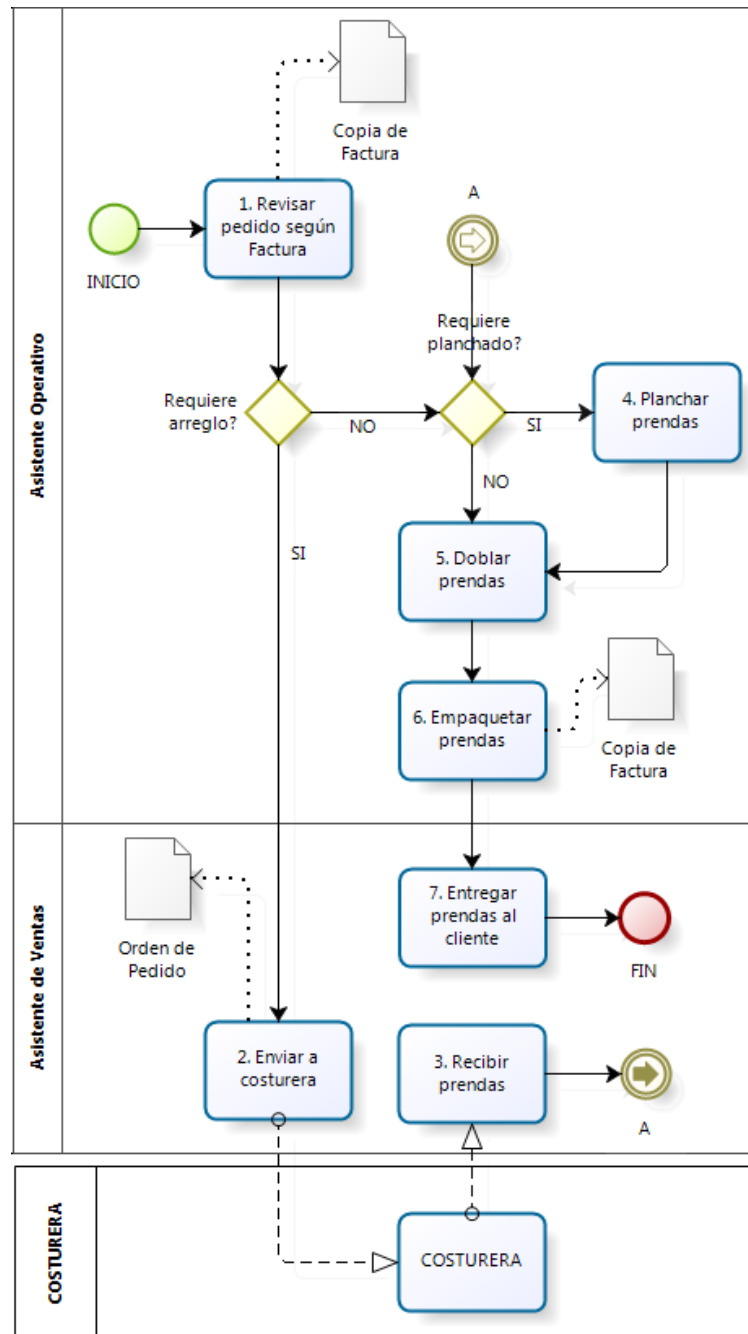
Gráfico 24. Diagrama de flujo de Terminado y Entrega.**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Tabla 70. Descripción de Actividades de Terminado y Entrega

RESPONS.	Nº	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	REGISTROS
Asistente Operativo	1	Revisar pedido según Factura	El asistente operativo verifica con la copia de la Factura si las prendas necesitan arreglo, siempre y cuando el cliente lo haya requerido; y, se determina si la prenda necesita o no ser planchada. SI: Requieren arreglo (Actividad 2) NO: No requieren arreglo y si requiere planchado (Actividad 4) NO: No requiere arreglo y no requiere planchado (Actividad 5)	Copia de Factura
Asistente de Ventas	2	Enviar a costurera	El asistente ventas envia las prendas a la costurera para que realice pequeños ajustes o arreglos a estas, según requerimientos del cliente. Conector "A" Pasar a Actividad 3.	Orden de Pedido
Asistente de Ventas	3	Recibir prendas	El asistente de ventas recibe las prendas arregladas por parte de la costurera y entrega al asistente de planchado y doblado para que estas sean dobladas y empacadas.	
Asistente Operativo	4	Planchar prendas	El asistente operativo procede a planchar las prendas que lo necesiten.	
Asistente Operativo	5	Doblar prendas	El asistente operativo procede a doblar las prendas de vestir.	

Asistente Operativo	6	Empaquetar prendas	El asistente operativo coloca las prendas dobladas en una funda de plástico y pega en la funda la copia de la Factura.	Copia de Factura
Asistente de Ventas	7	Entregar prendas al cliente	El asistente de ventas entregan los paquetes con las prendas de vestir limpias y listas para ser usadas, a los clientes, quien podrá retirar o recibir sus prendas sólo con la presentación de la Factura..	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

4.4.3. Procesos de Apoyo

Los procesos de apoyo son aquellos que proporcionan soporte a los procesos estratégicos y misionales; estos no afectan directamente la ejecución del servicio, pero son necesarios para llevarlos a cabo, proporcionando recursos materiales, humanos, servicios generales, entre otras.

Los procesos de apoyo que se implementarán en “**SUPER Clean & Más**” son Gestión de Abastecimiento, de Talento Humano, Financiera y Administrativa.

Gráfico 25. Procesos de Apoyo de “SUPER Clean & Más”.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Salomé Grijalva

4.4.3.1. Gestión de Abastecimiento

El proceso de Gestión de Abastecimiento tiene como propósito adquirir los suministros y materiales necesarios para ejecutar el servicio completo que implica la entrega de ropa limpia al cliente, tomando en cuenta una evaluación previa de proveedores, planificando las compras y ejecutando las mismas.

4.4.3.2. Gestión de Talento Humano

El proceso de Gestión de Talento Humano tiene como propósito la administración de las personas que trabajan en la empresa o negocio, gestionando el reclutamiento y selección de personal, administración de salarios e incentivos, evaluación del desempeño, capacitación; y, salud y seguridad ocupacional.

4.4.3.3. Gestión Financiera

El proceso de Gestión Financiera tiene como propósito tomar decisiones en base a los resultados arrojados por los estados

económicos y financiero, los cuales son elaborados por el contador externo, y administrar los recursos de la empresa adecuadamente.

4.4.3.4. Gestión Administrativa

El proceso de Gestión Administrativa tiene como propósito gestionar los servicios generales como servicios básicos, arriendo, entre otros; los servicios de mantenimiento, tanto correctivo como preventivo para las máquinas; y, el manejo de archivo del negocio.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE GESTIÓN

5.1. BASE LEGAL

Toda empresa o negocio debe cumplir con ciertos requerimientos, tanto para su creación como para su normal funcionamiento y desarrollo de actividades, por lo que es necesario definir el tipo de negocio, y de acuerdo a ello, los requisitos legales para constituir el mismo.

5.1.1. Tipo de empresa

El tipo de empresa que se constituirá, para el servicio de lavandería de ropa al peso, será un negocio de una persona natural, denominada así a todas las personas, nacionales o extranjeras, que realicen una actividad económica.

“Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones:

tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000” (Servicio de Rentas Internas SRI, s.f.b).

Para el presente proyecto, la empresa será conformada como una persona natural obligada a llevar contabilidad, que en este caso deberá ser un contador público autoriza e inscrito en el RUC quien lleve la contabilidad del negocio; además, se deberá obtener el RUC, emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI, y presentar declaraciones de las obligaciones tributarias (Servicio de Rentas Internas SRI, s.f.b).

5.1.2. Requisitos para el funcionamiento

Para iniciar las actividades comerciales y productivas de la lavandería de ropa, se debe considerar todos los requisitos necesarios de funcionamiento, los mismos que son detallados a continuación:

5.1.2.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC es el un número de identificación para las personas naturales y sociedades que realicen una actividad económica.

Los requisitos para obtener el RUC son (Servicio de Rentas Internas SRI, s.f.c):

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del certificado de votación.
- Original y copia de cualquiera documento que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad, como la planilla de servicios básicos como agua, luz o teléfono.

5.1.2.2. Patente Municipal

La patente municipal es un permiso que deben adquirir todas las personas naturales o jurídicas que realizan una actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Los requisitos necesarios para la obtención de la patente municipal son (Sólo tres requisitos básicos, 2012):

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno.
- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.

5.1.2.3. Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas (LUAE)

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas, es un permiso que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito emite para el desarrollo de actividades económicas de un establecimiento.

Esta licencia integra las autorizaciones administrativas como, Permiso Sanitario, Permiso de Funcionamiento de Bomberos, Rotulación, Permiso Ambiental, Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía (Servicios Ciudadanos, s.f.).

Para la obtención de esta licencia el establecimiento debe estar clasificado dentro de una de las categorías 1 o 2, considerando la tenencia de materiales u objetos inflamables:

- **Categoría 1**

Se consideran a las actividades con bajo riesgo para las personas, bienes y ambiente.

- **Categoría 2**

Se consideran a los establecimientos de mediano y alto riesgo para las personas, bienes y ambiente.

El servicio de lavandería de ropa al peso está ubicado en la categoría 2, debido a que el proceso de lavado requiere el uso de cilindros de gas, siendo estos inflamables y de alto riesgo para las personas y el medio ambiente, por lo que requerirá permisos específicos como es el Permiso de Funcionamiento de los Bomberos.

Los requisitos para la obtención de la LUAE son (Trámites Ciudadanos, s.f.):

- Formulario único de Solicitud de LUAE, debidamente llenado.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones.
- Pago del impuesto a la patente.
- Autorización del dueño del local para colocar rótulo.

5.1.2.4. Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública

El permiso de funcionamiento otorgando por el Ministerio de Salud Pública es obtenido por los establecimientos que se encuentran sujetos a control y vigilancia sanitaria.

Este permiso está contenido en la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas.

5.1.2.5. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local tomando en cuenta el tipo de actividad, siendo el Tipo B o Categoría 1 en donde se encuentra la actividad de lavandería (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, (s.f.).

Este permiso está contenido en la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas.

5.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Toda empresa, por grande o pequeña que sea, debe tener directrices y normas que indiquen quien es, en donde está, lo que se pretende conseguir y cómo lo conseguirá.

Para ello, es fundamental reconocer y tener en cuenta la necesidad a satisfacer del cliente con el servicio de lavandería de ropa, con el fin de formular la misión, visión, valores, objetivos y políticas del negocio.

5.2.1. Misión

“SUPER Clean” tiene como misión brindar un servicio de lavado de ropa al peso de manera eficiente y oportuna, con calidad y garantía, en el sector norte de la ciudad de Quito, satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes, a través de la mejora continua, logrando ser una empresa rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente, aplicando los valores corporativos que la rigen.

5.2.2. Visión

La visión se formula en base a lo que se espera en un largo plazo determinado, a partir de la constitución de la lavandería de ropa al peso.

En diez años, ser una lavandería de ropa posicionada en el mercado y tener gran cobertura en las diferentes zonas y barrios del sector norte de la ciudad de Quito con la apertura de varias sucursales de **“SUPER Clean & Más”**.

5.2.3. Valores Corporativos

Los valores de una empresa son esenciales para proyectar la transparencia y calidad de todos sus procesos, hacia los clientes, trabajadores, propietarios y

sociedad en general, creando así seguridad y fidelidad entre la organización y su entorno.

Los valores corporativos que rige a la empresa “**SUPER Clean & Más**” son los que se detallan a continuación:

- **Responsabilidad**

Cumpliendo y asumiendo los compromisos necesarios para ofrecer un servicio de calidad.

- **Honestidad**

Sinceridad y transparencia en todos los ámbitos de la vida diaria de la empresa y la sociedad.

- **Trabajo en Equipo**

Mediante la colaboración y coordinación conjunta del personal de la empresa se logrará conseguir todos los objetivos comunes que esta se ha planteado.

- **Puntualidad**

Entrega a tiempo de las prendas de vestir limpias al cliente, otorgándole a éste confianza y respeto.

- **Eficiencia**

Utilizar de manera adecuada todos los recursos que intervienen en el proceso de lavado, sean estos humanos, tecnológicos, económicos, materiales y de tiempo.

- **Mejora continua**

Proveer a la empresa con maquinarias e instrumentos de última tecnología y con un personal altamente capacitado, para la mejora constante de todos los procesos, con el fin de ofrecer calidad en el servicio de lavado y dar a conocer el alto grado de competitividad.

5.2.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos que “**SUPER Clean & Más**” se plantea como metas a ser alcanzadas para un crecimiento constante y de largo plazo son los que se detallan a continuación:

- Incrementar los ingresos de “**SUPER Clean & Más**” en el lavado de prendas de vestir cada año.
- Incrementar la satisfacción de los usuarios en el servicio de lavado de prendas recibido.

- Ser una de las primeras alternativas en el servicio de lavado de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Ejecutar eficiente y transparente los procesos que intervienen en el lavado de ropa.
- Generar un clima laboral óptimo para desarrollar las actividades del negocio eficientemente.
- Fomentar el cuidado y la protección ambiental en todos los procesos que intervienen en el negocio.

5.2.5. Análisis FODA

El análisis FODA permite determinar y detectar aquellos factores tanto internos de la organización, como externos del entorno que la rodea, que influyen o afectan a la empresa en sus operaciones normales, para de esta manera poder aprovechar, mejorar, eliminar, prevenir o corregir dichos factores; siendo estos las Fortalezas y Debilidades factores internos, y las Oportunidades y Amenazas factores externos.

5.2.5.1. Fortalezas

Las fortalezas son aquellos factores o características positivas que posee la empresa, las mismas que deben ser mantenidas, y de ser posible, mejoradas, para un desarrollo eficiente en sus actividades.

Las fortalezas que pueden ser detectadas para el presente proyecto son:

- Ubicación estratégica.
- Facilidad del proceso de lavado.
- Calidad en el servicio.
- Producto e insumos no perecibles.
- Manejo escaso de inventarios.
- Nivel bajo de inversión.

5.2.5.2. Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores o situaciones externas que afectan positivamente a la empresa, las cuales deben ser aprovechadas, para conseguir un crecimiento en todos los aspectos posibles.

Las oportunidades que pueden ser detectadas para el presente proyecto son:

- Alianzas con proveedores y otras empresas.

- Avances de la tecnología.
- Migración de estudiantes a la ciudad.
- Rol de la mujer en el ámbito laboral.
- Fallas de la competencia.
- Constitución y obtención fácil de requisitos.
- Eliminación del subsidio de gas doméstico.
- Restricción en importaciones.

5.2.5.3. Debilidades

Las debilidades son aquellos factores o características internas que afectan de forma negativa a la empresa, las cuales deben ser eliminadas o corregidas, para tener como resultado un servicio de calidad.

Las debilidades que pueden ser detectadas para el presente proyecto son:

- Falta de experiencia del dueño.
- Falta de cobertura en la ciudad.
- Dependencia con contratistas para el arreglo de ropa y calzado.
- Dependencia con empresas para el lavado en seco.

5.2.5.4. Amenazas

Las amenazas son aquellos factores o situaciones externas que afectan de manera negativa a la empresa, las cuales deben ser evitadas o prevenidas, para disminuir el impacto de estas en las actividades del negocio.

Las amenazas que pueden ser detectadas para el presente proyecto son:

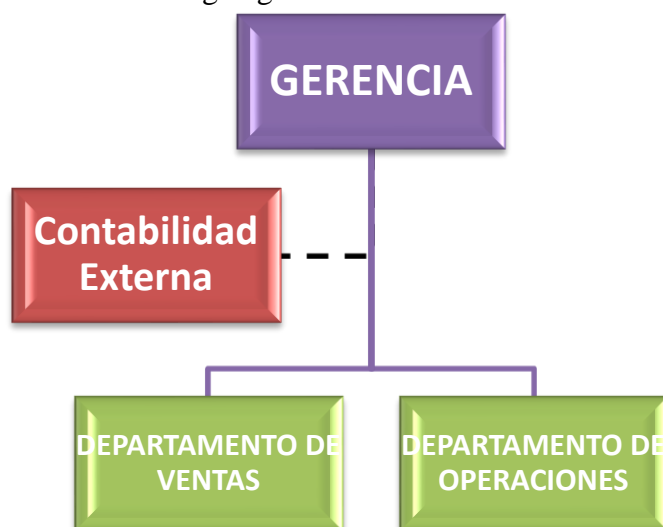
- Incremento de aranceles en importación de maquinarias.
- Incremento de precios de cilindros de gas industriales.
- Numerosos competidores en el sector de lavado de ropa.
- Facilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado.
- Medidas impositivas que aplique la autoridad.

5.2.6. Organigrama

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa, la cual muestra las relaciones jerárquicas y competencias de la misma (Enríquez, 2013).

Debido a la poca complejidad interna de la lavandería se definirá una estructura orgánica simple, de tal forma que todos dependan del nivel superior; el mismo que se describe a continuación:

Gráfico 26. Organigrama de “SUPER Clean & Más”.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Salomé Grijalva

5.2.7. Funciones

Las funciones están definidas de acuerdo al cargo de cada uno de los empleados de la empresa.

5.2.7.1. Gerencia

El área de Gerencia estará conformado por el Gerente Propietario, el mismo que tendrá las siguientes funciones:

Gerente Propietario

- Emitir normas, procedimientos y directrices necesarios para el desarrollo y cumplimiento normal de todos los procesos del negocio.
- Planificar, coordinar, supervisar y controlar el cumplimiento de las normas y políticas de la empresa para el eficiente desarrollo de sus actividades.
- Realizar evaluaciones periódicas en las diferentes áreas de la empresa para verificar el cumplimiento de sus funciones.
- Definir metas, objetivos y estrategias a corto y largo plazo para el direccionamiento de la empresa.
- Seleccionar a proveedores de materiales y suministros de limpieza necesarios para el servicio de lavado y secado de ropa.
- Realizar el reclutamiento y selección del personal requerido en la empresa.
- Medir la satisfacción del cliente, a través de los resultados arrojados por las encuestas.

- Gestionar los medios de publicidad y comunicación interna de la lavandería.

5.2.7.2. Contabilidad Externa

A pesar de, no tener la obligación de llevar contabilidad, se contratará, con concepto de honorarios profesionales, a un contador externo, quien tendrá las siguientes responsabilidades, establecidas en un contrato:

Contador Externo

- Realizar declaraciones mensuales de IVA y Retenciones en la Fuente.
- Realizar roles de pagos.
- Realizar trámites pertinentes al IESS, en cuanto a avisos de entrada, avisos de salida, variación de sueldos y horas extras.
- Realizar trámites pertinentes al Ministerio de Relaciones
- Laborales, como son Ingreso del Contrato y Actas de Finiquito.
- Realizar y presentar Estados Financieros periódicamente.

5.2.7.3. Departamento de Ventas

El área de Ventas estará conformado por un asistente de ventas, el mismo que tendrá las siguientes funciones:

Asistente de ventas

- Receptar y pesar las prendas de los usuarios.
- Cobrar el valor del servicio al cliente.
- Coordinar con la empresa de lavado en seco la entrega y recepción de las prendas de vestir delicadas o que requiera este servicio.
- Coordinar con la costurera y zapatero la entrega y recepción de las prendas de vestir y calzado que requieran de este servicio.
- Recibir y gestionar las quejas por parte de los clientes.
- Realizar encuestas de satisfacción post venta al cliente.
- Manejar el inventario de suministros y útiles de limpieza.

5.2.7.4. Departamento de Operaciones

El área de Operaciones estará conformado por dos operarios para realizar el proceso de ejecución del servicio de lavandería, los cuales tendrán las siguientes funciones:

Asistente Operativo

- Clasificar las prendas de vestir por colores y textura de tela.
- Aplicar productos químicos necesarios para la limpieza íntegra de las prendas.
- Iniciar el proceso de lavado con el uso de la máquina lavadora, seleccionando el tipo de lavado de acuerdo al tipo de prenda.
- Realizar un control previo sobre las prendas de prendas de vestir para evitar manchas o percudidos.
- Secar las prendas de vestir con el uso de la máquina secadora, seleccionando el tipo de secado según el tipo de prenda.
- Realizar una revisión sobre las prendas para detectar desperfectos o rasgados en la tela, botones flojos o desprendidos, bastas sueltas y cierres dañados, para llevar las mismas a la costurera.

- Realizar el proceso de planchado sobre prendas especificadas por el cliente.
- Doblar y empaquetar las prendas de vestir.

5.2.8. Políticas empresariales

Las políticas permiten lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa; además, refuerzan el compromiso y la participación del personal y de sus propietarios, con el fin de ofrecer un servicio de calidad.

Las políticas empresariales que se aplicarán en **“SUPER Clean & Más”** son las que se detallan a continuación:

- Se impartirá una capacitación a todo el personal para ofrecer un servicio eficiente y eficaz al cliente.
- Los empleados trabajarán en dos grupos, una jornada de lunes a viernes de 07h00 a 15h30, con media hora de almuerzo; y la segunda jornada de lunes a viernes de 15h30 a 19h00, sábados de 08h00 a 16h30 con media hora de almuerzo, y domingos 09h00 a 14h00.
- Los empleados deberán portar su uniforme todos los días, sin excepción alguna, caso contrario se emitirá una sanción.

- Se realizará un cierre de caja chica tres veces por semana sin previo aviso por parte del Gerente Propietario.
- La adquisición de materiales y suministros de aseo se realizará una vez a la semana, de acuerdo al inventario controlado por el Asistente de Ventas.
- El cobro del servicio se lo hará el momento de la entrega de las prendas por parte del cliente.
- No se ofrecerá crédito de ningún tipo a los clientes.
- Si se detectara una prenda mal lavada, con manchas o destruida en el momento de la entrega, el error correrá por cuenta del empleado.
- Las prendas de vestir serán entregadas al cliente en un plazo no máximo de 48 horas.
- La lavandería no se responsabilizará si las prendas de vestir no fuesen retiradas dentro de un mes.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio económico y financiero permite conocer la inversión necesaria para la puesta en marcha de la lavandería, los ingresos que se percibirán en su operación y sus costos y gastos correspondientes, todos estos proyectados para cinco años; además de, determinar si el proyecto es factible económicamente, a través de herramientas como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de la Inversión y el Análisis de Sensibilidad.

6.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial de un proyecto son todos desembolsos que se deben realizar para la puesta en marcha del negocio, en este caso se han considerado los Activos Fijos, Gastos Diferidos y Capital de Trabajo, como se muestra a continuación:

Tabla 71. Inversión Inicial.

INVERSIÓN	TOTAL
Activos Fijos	6.422,00
Gastos Diferidos	500,00
Capital de Trabajo	13.055,25
TOTAL	19.977,25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Para iniciar con las operaciones normales de la lavandería, se necesita de una inversión de \$ 19.977,25, los cuales están compuestos por Activos Fijos de \$ 6.422,00, Gastos Diferidos de \$ 500,00 y un Capital de Trabajo de \$ 13.055,25, los cuales se describen a continuación:

6.1.1. Inversión en Activos Fijos

Los Activos Fijos son todos aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa, necesarios para las operaciones normales, pudiendo ser depreciables o no depreciables; en este caso, la lavandería solo poseerá Activos Fijos Depreciables, teniendo un total de \$ 6.422,00, detallados a continuación:

Tabla 72. Inversión en Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Maquinaria Lavandería	3.945,00
Equipo de Lavandería	203,00
Muebles de Lavandería	208,00
Muebles de Oficina	760,00
Equipo de Oficina	186,00
Equipo de Computación	1.120,00
TOTAL	6.422,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.1.2. Activos Diferidos

Los Activos Diferidos son todos aquellos bienes intangibles o gastos diferidos, necesarios para la puesta en marcha de la lavandería; estos están sometidos a amortización, la cual debe ser aplicada en el primer año de funcionamiento; dentro de los Activos Diferidos se han considerado la Patente y Permisos de Funcionamiento, Gastos de Puesta en Marcha y Otros.

Tabla 73. Activos Diferidos.

ACTIVOS DIFERIDOS	TOTAL
Patente y Permisos	250,00
Gastos Puesta en Marcha	150,00
Varios	100,00
TOTAL	500,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo son los recursos disponibles y necesarios para mantener las operaciones normales del negocio, sea en efectivo, inversiones e inventarios; en este caso se ha determinado un periodo de tres meses para el cálculo del Capital de Trabajo, tiempo en el cual la empresa no tendrá una estabilidad económica de sus ingresos, por lo que es necesario mantener un fondo del cual se pueda cubrir los gastos permanentes del negocio, teniendo un Capital de Trabajo de \$ 13.055,25, como se detalla a continuación:

Tabla 74. Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MENSUAL	VALOR PARA 3 MESES
Suministros de Limpieza	210,00	630,00
Sueldos y Beneficios Sociales	3.071,75	9.215,25
Arriendo	450,00	1.350,00
Servicios Básicos	270,00	810,00
Mantenimiento	20,00	60,00
Publicidad	80,00	240,00
Honorarios de Servicios Contables	150,00	450,00
Gastos Imprevistos	100,00	300,00
TOTAL	4.351,75	13.055,25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

El Presupuesto de Operaciones es determinado a través de los ingresos percibidos por la prestación del servicio de lavandería de ropa al peso, considerando la demanda atendida durante los cinco primeros años, y todos los costos y gastos que intervienen para ofrecer dicho servicio, igualmente proyectados para cinco años.

6.2.1. Presupuesto de Ingresos

El Presupuesto de Ingresos se calcula con las libras anuales que se atenderán, determinadas en el Capítulo IV, multiplicado por el precio de lavado que se ofrecerá al público, siendo \$ 0,40, precio determinado en el Capítulo III.

A continuación se muestran el total de ingresos que se percibirán cada año, hasta el 2018:

Tabla 75. Ingresos Proyectados.

INGRESOS PROYECTADOS					
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Libras Anuales	184.884,30	197.826,20	211.674,04	226.491,22	242.345,61
Precio por Libra	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
TOTAL	73.953,72	79.130,48	84.669,61	90.596,49	96.938,24

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.2.2. Presupuesto de Costos y Gastos

El presupuesto de Costos y Gastos se determina con todos aquellos desembolsos de dinero, necesarios para el normal funcionamiento del negocio, tomando en cuenta a Sueldos y Beneficios Sociales, Costos de Producción, Gastos Administrativos y Generales; y, Gastos de Ventas. Además de, Depreciaciones y Amortizaciones, que aunque no representen un desembolso de dinero, constituyen un gasto por la disminución del valor del Activo.

6.2.2.1. Sueldos y Beneficios Sociales

Para determinar el valor del gasto de los sueldos durante los cinco años, se tomará en cuenta un aumento salarial del 7% para cada año, considerando los Sueldos Básicos Unificados históricos.

Tabla 76. Sueldos Anuales Proyectados.

PERSONAL REQUERIDO	SUELDO ANUAL 2014	SUELDO ANUAL 2015	SUELDO ANUAL 2016	SUELDO ANUAL 2017	SUELDO ANUAL 2018
Asistente Operativo (I Turno)	4.080,00	4.365,60	4.671,19	4.998,18	5.348,05
Asistente Operativo (II Turno)	2.958,00	3.165,06	3.386,61	3.623,68	3.877,33
Asistente de Ventas (I Turno)	4.080,00	4.365,60	4.671,19	4.998,18	5.348,05
Asistente de Ventas (II Turno)	2.958,00	3.165,06	3.386,61	3.623,68	3.877,33
Gerente Propietario	14.400,00	15.408,00	16.486,56	17.640,62	18.875,46
TOTAL	28.476,00	30.469,32	32.602,17	34.884,32	37.326,23

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Una vez determinados los sueldos de cada trabajador en cada año, se procede a calcular los beneficios sociales, correspondientes al primer año, incluyendo

al Aporte Patronal del 12,15%, Décimo Tercero, Décimo Cuarto y Vacaciones en este caso, sin tomar en cuenta los Fondos de Reserva, ya que estos son considerados a partir del segundo año.

Tabla 77. Beneficios Sociales Primer Año.

PERSONAL REQUERIDO	APORTE PATRONAL 12,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES
Asistente Operativo (I Turno)	495,72	340,00	340,00	170,00	1.345,72
Asistente Operativo (II Turno)	359,40	246,50	172,83	123,25	901,98
Asistente de Ventas (I Turno)	495,72	340,00	340,00	170,00	1.345,72
Asistente de Ventas (II Turno)	359,40	246,50	172,83	123,25	901,98
Gerente Propietario	1.749,60	1.200,00	340,00	600,00	3.889,60
TOTAL	3.459,83	2.373,00	1.365,67	1.186,50	8.385,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Se realiza el cálculo de los Beneficios Sociales correspondientes al segundo año, igualmente, considerando el aumento salarial del 7% y los Fondos de Reserva.

Tabla 78. Beneficios Sociales Segundo Año.

PERSONAL REQUERIDO	APORTE PATRONAL 12,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES
Asistente Operativo (I Turno)	530,42	363,80	363,80	363,80	181,90	1.803,72
Asistente Operativo (II Turno)	384,55	263,76	184,93	263,76	131,88	1.228,87
Asistente de Ventas (I Turno)	530,42	363,80	363,80	363,80	181,90	1.803,72
Asistente de Ventas (II Turno)	384,55	263,76	184,93	263,76	131,88	1.228,87
Gerente Propietario	1.872,07	1.284,00	363,80	1.284,00	642,00	5.445,87
TOTAL	3.702,02	2.539,11	1.461,26	2.539,11	1.269,56	11.511,06

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

En base a los Beneficios Sociales del Segundo Año, se realiza una proyección de los mismos hasta el año 2018, considerando el aumento salarial del 7%.

Tabla 79. Beneficios Sociales Anuales Proyectados.

PERSONAL REQUERIDO	BENEFICIOS SOCIALES 2014	BENEFICIOS SOCIALES 2015	BENEFICIOS SOCIALES 2016	BENEFICIOS SOCIALES 2017	BENEFICIOS SOCIALES 2018
Asistente Operativo (I Turno)	1.345,72	1.803,72	1.929,98	2.065,08	2.209,64
Asistente Operativo (II Turno)	901,98	1.228,87	1.314,90	1.406,94	1.505,42
Asistente de Ventas (I Turno)	1.345,72	1.803,72	1.929,98	2.065,08	2.209,64
Asistente de Ventas (II Turno)	901,98	1.228,87	1.314,90	1.406,94	1.505,42
Gerente Propietario	3.889,60	5.445,87	5.827,08	6.234,98	6.671,43
TOTAL	8.385,00	11.511,06	12.316,83	13.179,01	14.101,54

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Una vez calculados los sueldos y beneficios sociales anuales y proyectados hasta el año 2018, se realiza un consolidado para determinar el valor del rubro que corresponda a Costos de Producción, Gastos Administrativos y Generales; y, Gastos de Ventas, como se muestra a continuación:

Tabla 80. Sueldos y Beneficios Sociales por Tipo de Gasto.

GASTO DE NÓMINA	SUELDO Y BENEFICIOS 2014	SUELDO Y BENEFICIOS 2015	SUELDO Y BENEFICIOS 2016	SUELDO Y BENEFICIOS 2017	SUELDO Y BENEFICIOS 2018
MANO DE OBRA DIRECTA					
Asistente Operativo (I Turno)	5.425,72	6.169,32	6.601,17	7.063,25	7.557,68
Asistente Operativo (II Turno)	3.859,98	4.393,93	4.701,51	5.030,61	5.382,76
SUELDO ADMINISTRATIVO					
Gerente Propietario	18.289,60	20.853,87	22.313,64	23.875,60	25.546,89
SUELDO DE VENTAS					
Asistente de Ventas (I Turno)	5.425,72	6.169,32	6.601,17	7.063,25	7.557,68
Asistente de Ventas (II Turno)	3.859,98	4.393,93	4.701,51	5.030,61	5.382,76
TOTAL	36.861,00	41.980,38	44.919,01	48.063,34	51.427,77

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.2.2.2. Costos de Producción

Los costos de producción son aquellos desembolsos recuperables, que intervienen directamente en el servicio de lavado de ropa, considerando los suministros de limpieza, servicios básicos y mantenimiento de las máquinas.

Tabla 81. Costos de Producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Suministro de Limpieza	210,00	2.520,00
Servicios Básicos	270,00	3.240,00
Mantenimiento	20,00	240,00
TOTAL	500,00	6.000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.2.2.3. Gastos Administrativos y Generales

Los Gastos Administrativos y Generales son todos aquellos desembolsos de dinero que no se encuentran relacionados directamente con el servicio de lavandería, pero que son necesarios para la administración y gestión del negocio, en este caso, se ha considerado al Arriendo del Local Comercial y a los Honorarios por Servicios Contables.

Tabla 82. Gastos Administrativos y Generales.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Arriendo Local Comercial	450,00	1.800,00
Honorarios Servicios Contables	150,00	5.400,00
TOTAL	600,00	7.200,00

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

6.2.2.4. Gastos de Ventas

Los Gastos de Ventas son todos aquellos desembolsos de dinero que no se encuentran relacionados directamente con el servicio de lavandería, pero que son necesarios para la comercialización del servicio de lavado de ropa, en este caso, se ha considerado el valor por Publicidad.

Tabla 83. Gastos de Ventas.

GASTOS DE VENTAS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad	80,00	960,00
TOTAL	80,00	960,00

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

6.2.2.5. Depreciaciones y Amortizaciones

Las depreciaciones son gastos que representan el desgaste o deterioro de los Activos Fijos, que posee la empresa, con el pasar de los años,

considerando la vida útil de los mismos, a continuación se detalla los

Activos Fijos de la lavandería con su respectiva depreciación anual:

Tabla 84. Depreciación Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRE. ANUAL
Maquinaria de Lavandería	3.945,00	10	394,50
Equipo de Lavandería	203,00	10	20,30
Muebles de Lavandería	208,00	10	20,80
Muebles de Oficina	760,00	10	76,00
Equipo de Oficina	186,00	10	18,60
Equipo de Computación	1.120,00	3	373,33
TOTAL	6.422,00		903,53

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Las amortizaciones son gastos ocurridos por la disminución del Activos Intangible o Diferido, el cual es amortizado en su totalidad en el primer año, como se muestra a continuación:

Tabla 85. Amortización Activos Diferidos.

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	AÑOS	AMORT. ANUAL
Patente y Permisos	250,00	1	250,00
Gastos Puesta en Marcha	150,00	1	150,00
Varios	100,00	1	100,00
TOTAL	500,00		500,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.2.2.6. Resumen de Costos y Gastos

A continuación se describen los costos y gastos necesarios para ejecutar el servicio de lavandería de ropa al peso:

Tabla 86. Resumen de Costos y Gastos.

GASTOS	TOTAL ANUAL
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Mano de Obra Directa	9.285,70
Suministro de Limpieza	2.520,00
Servicios Básicos	3.240,00
Mantenimiento	240,00
Depreciación Maquinaria de Lavandería	394,50
Depreciación Equipo de Lavandería	20,30
Depreciación Muebles de Lavandería	20,80
Total Costo de Ventas	15.721,30
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES	
Sueldos y Beneficios Sociales	18.289,60
Arriendo	5.400,00
Honorarios Servicios Contables	1.800,00
Depreciación Muebles de Oficina	76,00
Depreciación Equipo de Oficina	18,60
Depreciación Equipo de Computación	373,33
Amortización Activos Diferidos	500,00
Total Gastos Administrativos y Generales	26.457,53
GASTO DE VENTAS	
Sueldos y Beneficios Sociales	9.285,70
Publicidad	960,00
Total Gastos de Ventas	10.245,70
TOTAL	52.424,53

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio determina el número de unidades o libras que se deben lavar, o la cantidad de ingresos que se deben percibir, para cubrir los costos fijos, es decir, no obtener ni pérdida ni ganancia; y, a partir de la siguiente unidad o libra lavada, o dólar percibido, se obtendrá ganancia para el negocio.

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio en dólares es como se muestra a continuación:

$$PE (USD) = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio en unidades o libras lavadas es como se muestra a continuación:

$$PE (Lbros.) = \frac{PE (USD)}{P.V.P}$$

Los costos fijos son todos aquellos que no están relacionados directamente con el volumen de producción, es decir, son permanentes, sin importar si se produce o no. Los costos fijos a considerarse para el cálculo del punto de equilibrio son los siguientes:

Tabla 87. Costos Fijos.

COSTOS FIJOS	TOTAL ANUAL
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Mano de Obra Directa	9.285,70
Mantenimiento	240,00
Depreciación Maquinaria de Lavandería	394,50
Depreciación Equipo de Lavandería	20,30
Depreciación Muebles de Lavandería	20,80
Total Costo de Producción	9.961,30
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES	
Sueldos y Beneficios Sociales	18.289,60
Arriendo Local	5.400,00
Honorarios de Servicios Contables	1.800,00
Depreciación Muebles de Oficina	76,00
Depreciación Equipo de Oficina	18,60
Depreciación Equipo de Computación	373,33
Amortización Activos Diferidos	500,00
Total Gastos Administrativos y Generales	26.457,53
GASTO DE VENTAS	
Sueldos y Beneficios Sociales	9.285,70
Publicidad	960,00
Total Gastos de Ventas	10.245,70
TOTAL	46.664,53

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Los costos variables son todos aquellos que se encuentra relacionados directamente con la producción del servicio, en este caso se han considerado los siguientes:

Tabla 88. Costos Variables.

COSTOS VARIABLES	TOTAL ANUAL
COSTO DE PRODUCCIÓN	
Suministro de Limpieza	2.520,00
Servicios Básicos	3.240,00
Total Costo de Producción	5.760,00
TOTAL	5.760,00

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

A continuación se muestra el punto de equilibrio en dólares y en unidades de la lavandería, proyectado hasta el 2018:

Tabla 89. Punto de Equilibrio.

AÑO	COSTO FIJO TOTAL	COSTO VARIABLE TOTAL	VENTAS	PE (USD ANUALES)	PE (LIBRAS ANUALES)	% LIBRAS ATENDIDAS
2014	46.664,53	5.760,00	73.953,72	50.606,07	126.515	68%
2015	46.664,53	5.760,00	79.130,48	50.327,97	125.820	64%
2016	46.664,53	5.760,00	84.669,61	50.070,81	125.177	59%
2017	46.664,53	5.760,00	90.596,49	49.832,84	124.582	55%
2018	46.664,53	5.760,00	96.938,24	49.612,47	124.031	51%

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Como se puede observar en la tabla anterior, se determinó el porcentaje de libras que se deben atender en relación al total de libras que se pretenden lavar, según el Presupuesto de Ingresos, oscilando entre 51% y el 68%, durante los cinco años proyectados.

6.4. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

El Balance de Situación Inicial refleja los recursos económicos y financieros con los que inicia la actividad económica la empresa o negocio, pudiendo ser Activos, Pasivos y Patrimonio; en este caso, los Activos representan el Capital de Trabajo y las Inversiones en Activos Fijos, no se posee Pasivos, el Patrimonio representa el Capital, por lo tanto es el mismo al de los Activos.

A continuación se muestra el Estado de Situación Inicial de la lavandería “**SUPER Clean & Más**”:

Tabla 90. Estado de Situación Inicial.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES			
Bancos	13.055,25		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.055,25	TOTAL PASIVOS	
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Maquinaria de Lavandería	3.945,00	Capital	19.977,25
Equipo de Lavandería	203,00		
Muebles de Lavandería	208,00	TOTAL PATRIMONIO	19.977,25
Muebles de Oficina	760,00		
Equipo de Oficina	186,00		
Equipo de Computación	1.120,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.422,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos Diferidos	500,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	500,00		
TOTAL ACTIVOS	19.977,25	TOTAL PASIVOS MÁS PATRIMONIO	19.977,25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El Estado de Resultados refleja la situación económica de la empresa, determinando el total de ingresos y disminuyendo de estos los gastos en que se ha incurrido, obteniendo como resultado la Utilidad Neta dentro del ejercicio económico de la lavandería.

Los ingresos son todos los percibidos el servicio de lavado, mientras que los gastos son los Costos de Producción, Gastos Administrativos y Generales; y Gastos de Ventas.

Una vez calculada la Utilidad Operacional se determina el porcentaje destinado a las utilidades, las cuales son distribuidas entre todos los trabajadores de la lavandería, representando el 15% sobre la Utilidad Operacional.

Posterior a esta deducción, se determina el Impuesto a la Renta a Pagar, el cual está conformado por dos Rentas Líquidas, la Renta por Trabajo con Relación de Dependencia y la Renta por Trabajo sin Relación de Dependencia.

La Renta por Trabajo con Relación de Dependencia corresponde a los ingresos por sueldos percibidos como Gerente, en donde se deducen el Aporte Personal del IESS 9,45% (El aumento del aporte de los afiliados, 2014) y los Gastos Personales por razón de Salud, Alimentación, Educación, Vivienda y Vestimenta, los cuales no pueden superar el 50% de los ingresos gravados, ni 1.3 veces de la fracción básica (\$ 10.410,00), \$ 13.533,00, valor que aumenta proporcionalmente durante los siguiente cuatro años, debido a la variación en los ingresos.

A continuación se muestra el cálculo de la primera renta líquida como Gerente de la lavandería:

Tabla 91. Renta de Trabajo con Relación de Dependencia.

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos	14.400,00	15.408,00	16.486,56	17.640,62	18.875,46
(-) 9.45% Aporte Personal IESS	1.360,80	1.456,06	1.557,98	1.667,04	1.783,73
(-) Gastos Personales	7.200,00	7.704,00	8.243,28	8.820,31	9.437,73
(=) Renta Líquida (1)	5.839,20	6.247,94	6.685,30	7.153,27	7.654,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

La Renta por Trabajo sin Relación de Dependencia, corresponde a los ingresos por utilidades de una actividad comercial percibidos como propietario de un negocio, en donde se deducen los costos y gastos incurridos en las operaciones normales del negocio y el 15% de Participación de Trabajadores.

A continuación se muestra el cálculo de la segunda renta líquida como Propietario de la lavandería:

Tabla 92. Renta de Trabajo sin Relación de Dependencia.

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos Gravados	73.953,72	79.130,48	84.669,61	90.596,49	96.938,24
(-) Costos y Gastos	52.424,53	57.043,91	59.982,54	62.753,54	66.117,97
(=) Utilidad Neta	21.529,19	22.086,57	24.687,07	27.842,95	30.820,27
(-) 15% Participación Trabajadores	3.229,38	3.312,99	3.703,06	4.176,44	4.623,04
(=) Renta Líquida (2)	18.299,81	18.773,58	20.984,01	23.666,51	26.197,23

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Una vez calculadas las dos Rentas Líquidas que percibe el Gerente Propietario de la lavandería, se determina la Renta Global, sumando las dos Rentas Líquidas; y, se aplica la tabla para el cálculo del Impuesto a la Renta para persona naturales, considerando las tablas de Impuesto a la Renta de años anteriores, se ha determinado un aumento del 3% en los valores para el cálculos del Impuesto a la Renta hasta el año 2018.

Tabla 93. Impuesto a la Renta Causado.

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
I. Renta con Relación Dependencia	5.839,20	6.247,94	6.685,30	7.153,27	7.654,00
II. Renta sin Relación Dependencia	18.299,81	18.773,58	20.984,01	23.666,51	26.197,23
(=) Base Imponible	24.139,01	25.021,53	27.669,31	30.819,78	33.851,23
(-) Fracción Básica	19.920,00	20.517,60	21.133,13	21.767,12	22.420,14
(=) Fracción Excedente	4.219,01	4.503,93	6.536,19	9.052,66	11.431,09
15% Imp. Fracción Excedente	632,85	675,59	980,43	1.357,90	1.714,66
(+) Imp. Fracción Básica	875,00	901,25	928,29	956,14	984,82
(=) Impuesto a la Renta Causado	1.507,85	1.576,84	1.908,72	2.314,03	2.699,48

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

A continuación se muestra el Estado de Resultados Proyectado hasta el año 2018:

Tabla 94. Balance de Resultados Proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL INGRESOS	73.953,72	79.130,48	84.669,61	90.596,49	96.938,24
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Mano de Obra Directa	9.285,70	10.563,25	11.302,68	12.093,87	12.940,44
Suministro de Limpieza	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00
Servicios Básicos	3.240,00	3.240,00	3.240,00	3.240,00	3.240,00
Mantenimiento	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Depreciación Maquinaria	394,50	394,50	394,50	394,50	394,50
Depreciación Equipo	20,30	20,30	20,30	20,30	20,30
Depreciación Muebles	20,80	20,80	20,80	20,80	20,80
Total Costos de Producción	15.721,30	16.998,85	17.738,28	18.529,47	19.376,04
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	58.232,42	62.131,63	66.931,33	72.067,02	77.562,20
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES					
Sueldos y Beneficios Sociales	18.289,60	20.853,87	22.313,64	23.875,60	25.546,89
Arriendo Local Comercial	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Honorarios Servicios Contables	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Depreciación Muebles	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00
Depreciación Equipo de Oficina	18,60	18,60	18,60	18,60	18,60
Depreciación Equipo de Computación	373,33	373,33	373,33	0,00	0,00
Amortización	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Administrativos y Gen.	26.457,53	28.521,81	29.981,58	31.170,20	32.841,49
(-) GASTO DE VENTAS					
Sueldos y Beneficios Sociales	9.285,70	10.563,25	11.302,68	12.093,87	12.940,44
Publicidad	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Total Gastos de Ventas	10.245,70	11.523,25	12.262,68	13.053,87	13.900,44
(-) GASTOS OPERACIONALES	36.703,23	40.045,06	42.244,26	44.224,07	46.741,93
(=) UTILIDAD ANTES DE 15% PT	21.529,19	22.086,57	24.687,07	27.842,95	30.820,27
(-) 15% PART. TRABAJADORES	3.229,38	3.312,99	3.703,06	4.176,44	4.623,04
(=) UTILIDAD ANTES DE IR	18.299,81	18.773,58	20.984,01	23.666,51	26.197,23
(=) IMPUESTO A LA RENTA	1.507,85	1.576,84	1.908,72	2.314,03	2.699,48
(=) UTILIDAD NETA	16.791,96	17.196,74	19.075,30	21.352,47	23.497,75

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Salomé Grijalva

Con el Total de Ingresos y la Utilidad Neta, se puede determinar el porcentaje de rendimiento sobre las ventas de cada año, oscilando entre 22% y el 24%.

Tabla 95. Rendimiento sobre Ventas.

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL INGRESOS	73.953,72	79.130,48	84.669,61	90.596,49	96.938,24
UTILIDAD NETA	16.791,96	17.196,74	19.075,30	21.352,47	23.497,75
% UTILIDAD	23%	22%	23%	24%	24%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.6. FLUJO DE FONDOS PROYECTADO

El Flujo de Fondos permite establecer la posibilidad de que los ingresos generados y el efectivo disponible cubran los gastos e inversión inicial en que se incurren para la puesta en marcha del negocio y durante las operaciones normales del mismo (Baca, 2006).

Para estructurar el Flujo de Fondos es necesario determinar el Horizonte de Evaluación del Proyecto, siendo éste por cinco años, los cuales tendrán información de la Utilidad Neta de cada uno de los años; y, las Depreciaciones y Amortizaciones anuales, que serán sumadas debido a que no representa un desembolso de dinero real.

Además se deberá considerar el Saldo en Libros de los Activos Fijos hasta el quinto año como Valor de Rescate o Valor Residual, valor que deberá sumarse; y, el valor del

Capital de Trabajo que se cuenta como un efectivo de dinero, que también deberá sumarse en el Flujo de Fondos.

Tabla 96. Valor en Libros de Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS	VALOR	DEPRE. AÑO 1	DEPRE. AÑO 2	DEPRE. AÑO 3	DEPRE. AÑO 4	DEPRE. AÑO 5	VALOR EN LIBROS
Maquinaria de Lavandería	3.945,00	394,50	394,50	394,50	394,50	394,50	1.972,50
Equipo de Lavandería	203,00	20,30	20,30	20,30	20,30	20,30	101,50
Muebles de Lavandería	208,00	20,80	20,80	20,80	20,80	20,80	104,00
Muebles de Oficina	760,00	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	380,00
Equipo de Oficina	186,00	18,60	18,60	18,60	18,60	18,60	93,00
Equipo de Computación	1.120,00	373,33	373,33	373,33	0,00	0,00	0,00
TOTAL	6.422,00	903,53	903,53	903,53	530,20	530,20	2.651,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Finalmente, en el primer año o año cero, se debe considerar el valor de la Inversión Inicial, siendo este un valor negativo, debido a que representa un desembolso de dinero.

Tabla 97. Flujo de Fondos Proyectado.

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO						
RUBROS	INV. INICIAL	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD NETA		16.791,96	17.196,74	19.075,30	21.352,47	23.497,75
(+) DEPRECIACIÓN		903,53	903,53	903,53	530,20	530,20
(+) AMORTIZACIÓN		500,00				
(+) VALOR DE RESCATE						2.651,00
(+) CAPITAL DE TRABAJO						13.055,25
(=) FLUJO NETO	-19.977,25	18.195,49	18.100,28	19.978,83	21.882,67	39.734,20

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADA

El Flujo de Caja representa el valor de efectivo disponible en cada periodo, considerando todos los ingresos y desembolso de dinero en la operación normal del negocio.

Para estructurar el Flujo de Caja es necesario iniciar con el Capital de Trabajo; sumando los ingresos por la prestación del servicio de lavandería; restando todos los gastos incurridos en el periodo, es decir, exceptuando las depreciaciones y amortizaciones; y restando el 15% de Participación de Trabajadores e Impuesto a la Renta Causado, obteniendo así el Flujo de Caja por cada uno de los periodos, en este caso, el desembolso de estos dos rubros se dan en el periodo siguiente, en los meses de Abril y Marzo, respectivamente.

Tabla 98. Flujo de Caja Proyectado.

FLUJO DE CAJA					
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
SALDO INICIAL	13.055,25	35.987,97	54.240,84	74.941,62	97.703,00
(+) INGRESOS	73.953,72	79.130,48	84.669,61	90.596,49	96.938,24
(-) EGRESOS	51.021,00	56.140,38	59.079,01	62.223,34	65.587,77
(-) TRABAJADORES		3.229,38	3.312,99	3.703,06	4.176,44
(-) IMP. RENTA		1.507,85	1.576,84	1.908,72	2.314,03
(=) SALDO FINAL	35.987,97	54.240,84	74.941,62	97.703,00	122.562,99

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.8. BALANCE GENERAL PROYECTADO

El Balance General muestra la situación financiera del negocio en un periodo de tiempo determinado, el cual, al igual que el Balance de Situación Inicial, está conformado por Activos, Pasivos y Patrimonio.

En este caso, la estructura del Balance General está conformada en los Activos por la cuenta de Bancos, valor que es determinado por el Flujo de Caja; además de, la inversión que se ha realizado en la adquisición de Activos Fijos, los cuales son disminuidos cada año por la Depreciación Acumulada; y, los Activos Diferidos, los cuales son sometidos a Amortización en el primer año.

Los Pasivos están conformados por el 15% de Participación de Trabajadores y el Impuesto a la Renta Causado, que si bien se generaron al finalizar el año, estos son cancelados en el año siguiente en los meses de Abril y Marzo, respectivamente.

El Patrimonio está conformado por el Capital inicial, la Utilidad Neta del Ejercicio después de impuestos y las Utilidades Acumuladas de Años Anteriores, las cuales permanecen como saldo hasta realizar una nueva inversión en el negocio.

A continuación se muestra los Balances Generales Proyectados al año 2018:

Tabla 99. Balance General Proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Bancos	35.987,97	54.240,84	74.941,62	97.703,00	122.562,99
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	35.987,97	54.240,84	74.941,62	97.703,00	122.562,99
ACTIVOS FIJOS					
Maquinaria de Lavandería	3.945,00	3.945,00	3.945,00	3.945,00	3.945,00
(-) Depreciación Maquinaria de Lavandería	-394,50	-789,00	-1.183,50	-1.578,00	-1.972,50
Equipo de Lavandería	203,00	203,00	203,00	203,00	203,00
(-) Depreciación Equipo de Lavandería	-20,30	-40,60	-60,90	-81,20	-101,50
Muebles de Lavandería	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00
(-) Depreciación Muebles de Lavandería	-20,80	-41,60	-62,40	-83,20	-104,00
Muebles de Oficina	760,00	760,00	760,00	760,00	760,00
(-) Depreciación Muebles de Oficina	-76,00	-152,00	-228,00	-304,00	-380,00
Equipo de Oficina	186,00	186,00	186,00	186,00	186,00
(-) Depreciación Equipo de Oficina	-18,60	-37,20	-55,80	-74,40	-93,00
Equipo de Computación	1.120,00	1.120,00	1.120,00	0,00	0,00
(-) Depreciación Equipo de Computación	-373,33	-746,67	-1.120,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	5.518,47	4.614,93	3.711,40	3.181,20	2.651,00
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos Diferidos	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización Gastos Diferidos	-500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	41.506,44	58.855,77	78.653,02	100.884,20	125.213,99
PASIVOS					
15% Participación Trabajadores	3.229,38	3.312,99	3.703,06	4.176,44	4.623,04
Impuesto a la Renta Causado	1.507,85	1.576,84	1.908,72	2.314,03	2.699,48
TOTAL PASIVOS	4.737,23	4.889,82	5.611,78	6.490,48	7.322,52
PATRIMONIO					
Capital	19.977,25	19.977,25	19.977,25	19.977,25	19.977,25
Utilidad Neta del Ejercicio	16.791,96	17.196,74	19.075,30	21.352,47	23.497,75
Utilidades Acumuladas	0,00	16.791,96	33.988,70	53.064,00	74.416,47
TOTAL PATRIMONIO	36.769,21	53.965,95	73.041,25	94.393,72	117.891,47
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	41.506,44	58.855,77	78.653,02	100.884,20	125.213,99

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Salomé Grijalva

6.9. EVALUACIÓN ECONÓMICA

6.9.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento – TMAR, también conocida como Tasa de Descuento, es la tasa o porcentaje mínimo que el inversionista espera ganar en el proyecto (Baca, 2006).

Para la TMAR del presente proyecto, se consideran únicamente fondos propios para realizar la inversión, para ello es necesario definir los factores de cálculo, siendo estos la Inflación, el Riesgo País y el Premio por Inversión.

Se considera la inflación, para que su ganancia compense los efectos inflacionarios; el Riesgos País, que determina el atractivo de realizar una inversión en el Ecuador; y, el Premio por Inversión, que implica el ganancia exigida a cambio de no invertir en otros sectores, teniendo como resultado un 20,04% de TMAR para el proyecto.

Tabla 100. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

FACTORES	%
Inflación	2,85%
Riesgo País	5,19%
Premio por Inversión	12,00%
TOTAL	20,04%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

6.9.2. Valor Presente Neto (VPN)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca, 2006, p. 221).

A continuación se muestra la fórmula para calcular el VAN:

$$VPN = -II + \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \frac{FF_3}{(1+i)^3} + \frac{FF_4}{(1+i)^4} + \frac{FF_5}{(1+i)^5}$$

En donde:

VPN = Valor Presente Neto

II = Inversión Inicial

FF = Flujo de Fondos

i = TMAR

$$\begin{aligned} VPN &= -19.977,25 + \frac{18.195,49}{(1+0,2004)^1} + \frac{18.100,28}{(1+0,2004)^2} \\ &\quad + \frac{19.978,83}{(1+0,2004)^3} + \frac{21.882,67}{(1+0,2004)^4} + \frac{39.734,20}{(1+0,2004)^5} \\ VPN &= -19.977,25 + 15.157,86 + 12.561,26 \\ &\quad + 11.550,27 + 10.538,93 + 15.941,69 \\ VPN &= \$ 45.772,76 \end{aligned}$$

Si el Valor Presente Neto es mayor o igual a cero el proyecto se debe aceptar y si el Valor Presente Neto es menor a cero el proyecto se debe rechazar, en este caso, el Valor Presente Neto del proyecto es de \$ 45.772,76 con un TMAR de 20,04%, por lo que es recomendable que se acepte el proyecto.

6.9.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Baca (2006) indica que la Tasa Interna de Retorno “es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (p. 224).

A continuación se muestra el resultado de la TIR del proyecto de la lavandería, de acuerdo al cálculo en Excel:

TASA INTERNA DE RETORNO	93,71%
-------------------------	--------

Los criterios de evaluación de la TIR indican que si esta es mayor o igual a cero el proyecto debe aceptarse, si esta es menor a cero el proyecto debe rechazarse, en este caso el TIR es igual al 93,71%, por lo tanto el proyecto debe aceptarse, ya que además el rendimiento es mayor al rendimiento mínimo fijado.

6.9.4. Periodo de Recuperación de Inversión

El Periodo de Recuperación de Inversión indica el periodo exacto en el que se recuperará la inversión inicial.

Para calcular el PRI es necesario determinar el Valor Actual de cada periodo, es decir traer al presente el valor de cada uno de los flujos, y determinar el saldo entre estos y la Inversión Inicial, hasta establecer el último valor negativo, el cual indica el año en se dará la recuperación.

Tabla 101. Periodo de Recuperación de Inversión.

AÑO	FLUJO	VALOR ACTUAL	SALDO
Inv. Inicial	-19.977,25	-	\$ -19.977,25
1	18.195,49	\$ -15.157,86	\$ -4.819,39
2	18.100,28	\$ -12.561,26	\$ 7.741,87
3	19.978,83	\$ -11.550,27	\$ 19.292,14
4	21.882,67	\$ -10.538,93	\$ 29.831,06
5	39.734,20	\$ -15.941,69	\$ 45.772,76
VALOR ACTUAL		\$ -65.750,01	-

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

Para determinar el tiempo exacto, se divide el segundo valor actual para 360 días, indicando el valor actual diario del segundo año, y posteriormente, se divide el saldo negativo del primer año para el valor actual diario calculado, obteniendo así el número de días del segundo año, necesarios para recuperar la inversión, teniendo así un PRI de 1 año, 4 meses y 18 días.

6.9.5. Análisis de Sensibilidad

“Se denomina análisis de sensibilidad (AS) el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (qué tan sensible es) la TIR ante cambio en determinadas variables del proyecto” (Baca, 2006, p. 235).

Para realizar el análisis de sensibilidad del presente proyecto se tomará en cuenta como factor variable a la demanda, como se muestra a continuación:

Tabla 102. Análisis de Sensibilidad.

FACTOR VARIABLE	VPN	TIR	PRI
La Demanda Disminuye 20%	\$ 8.840,82	34,83%	4 años, 1 meses y 19 días
La Demanda Disminuye 15%	\$ 18.493,68	50,58%	2 años, 10 meses y 3 días
La Demanda Disminuye 10%	\$ 27.746,46	65,44%	2 años, 1 mes y 4 días
La Demanda Disminuye 5%	\$ 36.813,87	79,76%	1 años, 7 meses y 29 días
Condiciones Normales	\$ 45.772,76	93,71%	1 año, 4 meses y 18 días
La Demanda Aumenta 5%	\$ 54.731,65	107,53%	1 año, 2 meses y 4 días
La Demanda Aumenta 10%	\$ 63.690,54	121,28%	1 año, 0 meses y 8 días
La Demanda Aumenta 15%	\$ 72.621,94	134,95%	0 año, 10 meses y 29 días
La Demanda Aumenta 20%	\$ 81.433,48	148,54%	0 año, 9 meses y 28 días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Salomé Grijalva

De acuerdo a los diferentes escenarios del Análisis de Sensibilidad, se aprecia que cuando la demanda tiende a disminuir o incrementar, el VPN es mayor a cero y la TIR es mayor a la tasa mínima deseada; únicamente en el peor de los escenarios, el periodo de recuperación de la inversión tardaría más de cuatro años.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El entorno, sea este demográfico, económico, tecnológico y cultural, es muy prometedor para la puesta en marcha de la lavandería de ropa al peso, ya que sus diferentes factores se han fortalecido y mejorando constantemente con el pasar de los años, trayendo como consecuencia el aumento de empresarios y microempresarios, en este caso de lavanderías de ropa, incrementando su número en 199 establecimientos en los últimos años, en la ciudad de Quito.
- De acuerdo al estudio de mercado, se obtuvo un porcentaje del 16% de familias que utilizan actualmente el servicio de lavado de ropa al peso, siendo este un factor favorable, ya que además de tener una demanda actual del servicio, la misma está en constante crecimiento debido al crecimiento poblacional, a las mujeres que se han incorporado en el aparato productivo del país, a las restricciones en las importaciones como electrodomésticos y otros factores.

- Para lograr un posicionamiento en el mercado es necesario tener estrategias de marketing bien definidas, para lo cual se ha determinado tener una imagen que represente claramente el servicio que ofrece el negocio, siendo esta un lavadora con ropa limpia, llamada **“SUPER Clean & Más”**; se ha adicionado servicios complementarios como arreglo de ropa y calzado; el precio ha sido determinado en base a un promedio de los que ofrece la competencia, siendo este \$ 0,40 la libra de ropa; y, se realizarán distintos tipos de publicidad como publicación en revistas, entrega de hojas volantes y creación de páginas en redes sociales.
- De acuerdo al estudio técnico se determinó que la ubicación favorable de la lavandería es en la Parroquia Belisario Quevedo; el tamaño óptimo de la planta ha sido determinada de acuerdo al porcentaje de demanda que será atendida en el 2014, siendo este un 9%; las máquinas, equipos, muebles y suministros a utilizarse en la prestación del servicio son de fácil adquisición; y, los procesos han sido definidos de acuerdo al servicio y a las necesidades del negocio.
- De acuerdo al estudio de gestión se ha determinado crear a la empresa como persona natural y se han estructurado tres áreas funcionales dentro del negocio, siendo estas, la Gerencia, Departamento de Ventas y Departamento de Operaciones, cada uno con un trabajador, mientras que la Contabilidad será externa.
- En el estudio financiero y económico se ha determinado que el proyecto es factible con un Valor Presente Neto positivo de \$45.772,76; un alto porcentaje de la TIR de

93,71% comparada con la TMAR de 20,04%, incluso en escenarios desfavorables como la disminución de la demanda; y, un periodo de recuperación de la inversión de 1 año, 4 meses y 18 días, siendo este relativamente corto.

7.2. RECOMENDACIONES

- Poner en marcha el presente proyecto debido a los resultados positivos arrojados en cada uno de sus estudios, demostrando su factibilidad, rentabilidad y, principalmente, su amplia aceptación en el mercado.
- En un futuro, si los servicios adicionales o complementarios tienen acogida por parte de los clientes, estos deberían ser integrados a la lavandería, es decir, tener como parte de la nómina a un zapatero y una costurera, incrementado así los ingresos del negocio.
- Evaluar la posibilidad de adquirir maquinarias de lavado en seco para no depender de empresas externas.
- Realizar estudios de factibilidad para la ampliación de la lavandería con nuevas sucursales, en otros sectores de la ciudad de Quito, en los próximos años.
- Realizar talleres de motivación para los empleados de la lavandería, con el fin de lograr un ambiente laboral positivo tanto para el negocio como para los clientes.

- Realizar monitoreo y evaluaciones constantes a los procesos de la lavandería, esencialmente a los de la cadena de valor, para determinar si existen demoras o cuellos de botella y eliminarlos, buscando la mejora continua para con el cliente y la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, ANDES. (2013). *El PIB ecuatoriano se acercará a los 100.000 millones de dólares en 2014*. Recuperado el 14 de marzo de 2014, de la World Wide Web: <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-acercara-100000-millones-dolares-2014.html>.
- Amaya, E. (2009). *Como crear un slogan que venda*. Recuperado el 22 de febrero de 2014, de la World Wide Web: <http://www.1000ideasdenegocios.com/2009/12/como-crear-un-slogan-que-venda.html>.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Español (5a. ed.) México, México D.F.: McGraw Hill.
- Bacalla, C. (s.f.). *Formulación y Evaluación de Proyectos: Tamaño del Proyecto*. Recuperado el 21 de marzo de 2014, de la World Wide Web: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcarlosbacalla.googlecode.com%2Ffiles%2FSemana04.2%2520tamano.pdf&ei=aDs6U7vIOsjUsATjuYGYDA&usg=AFQjCNF4LR5fayvXCcL3iwICBBFOJkQm9g&bvm=bv.63934634,d.cWc>.
- Banco Central del Ecuador. (2014a). *Inflación Anual Febrero 2013 – Febrero 2014*. Recuperado el 13 de marzo de 2014, de la World Wide Web: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>.
- Banco Central del Ecuador. (2014b). *Estadísticas Macroeconómicas, Presentación Coyuntural, Febrero 2014*. Recuperado el 13 de marzo de 2014, de la World Wide Web: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>.
- Banco Central del Ecuador. (2014c). *Tasas de Interés: Marzo 2014*. Recuperado el 9 de marzo de 2014, de la World Wide Web: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>.
- Bienes complementarios y sustitutos, cómo el precio de un producto puede afectar las ventas de otro. (2012). Recuperado el 20 de abril de 2014, de la World Wide Web: <http://www.ennaranja.com/economia-facil/bienes-complementarios-y-sustitutivos-como-el-precio-de-un-producto-puede-afectar-las-ventas-de-otro>

- Bonilla, Y. (2012). Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Recuperado el 29 de noviembre de 2013, de la World Wide Web: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>.
- Bonini, J. I. (s.f.). *Marketing en el siglo veintiuno: Cómo están cambiando los negocios y el marketing*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013, de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.shtml#COMOCREAR>.
- Camino, E. E. (2002). *Distribución*. Recuperado el 13 de septiembre de 2013, de la World Wide Web: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm>.
- Consejo Nacional Electoral, CNE. (2013). *Circunscripciones Electorales: Distribución Circunscripción 1 – Norte Urbano*. Recuperado el 04 de abril de 2014, de la World Wide Web: http://www.ciudadaniainformada.com/fileadmin/Plantillas_noticias/Mapa_de_las_circunscripciones_de_Pichincha.pdf.
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). Permisos de Funcionamiento. Recuperado el 30 de noviembre de 2013, de la World Wide Web: http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6.
- Demanda. (2014). Recuperado el 19 de abril de 2014, de la World Wide Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa)).
- El aumento del aporte de los afiliados al IESS se descontará desde abril. (2014, 31 de enero). *Diario El Comercio*. Recuperado el 11 de abril de 2014, de la World Wide Web: http://www.elcomercio.com.ec/negocios/aporte-afiliados-IESS-Ecuador-abril_0_1076292501.html.
- El precio del gas para las actividades registradas en el RISE sube a \$2. (2013, 19 de marzo). *Diario Hoy*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de la World Wide Web: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-precio-del-gas-para-las-actividades-registradas-en-el-rise-suba-a-2-576734.html>.
- El sector comercial hace mal uso de gas subsidiado. (s.f.). *El Tiempo*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de la World Wide Web: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/127057-el-sector-comercial-hace-mal-uso-de-gas-subsidiado/>.
- Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas, EPMMOP. (2011). *La nueva nomenclatura se difunde a la comunidad*. Recuperado el 04 de abril de 2014, de la World Wide Web: <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/item/56-la-nueva-nomenclatura-se-difunde-a-la-comunidad>.
- En el 2013, el PIB de Ecuador crecerá un 3,5%. (2013, 24 de abril). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 19 de mayo de 2013 de la World Wide Web:

- <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-el-2013-el-pib-de-ecuador-crecera-un-35.html>.
- Enríquez, R. (2013). Administración Moderna: Organigrama. Recuperado el 03 de noviembre de 2013, de la World Wide Web: http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/01/organimetria-organigrama-un-organigrama_3038.html.
- Espinosa, R. (s.f.). Segmentación de Mercado, Concepto y Enfoque. Recuperado el 29 de abril de 2014, de la World Wide Web: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2008). *Estrategias de Marketing*. Español (3a. ed.) México: CENGAGE Learning.
- Gómez, P. (2010). *Inventos ingeniosos – La lavadora*. Recuperado el 8 de marzo de 2013, de la World Wide Web: <http://eltamiz.com/2010/06/02/inventos-ingeniosos-la-lavadora/>.
- González, L. (s.f.) *Concepto de Marca en Marketing*. Recuperado el 08 de marzo de 2014, de la World Wide Web: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/default.asp.
- Google Maps. (2014). Recuperado el 05 de abril de 2014, de la World Wide Web: <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1874795,-78.504763,19z>.
- Inflación. (2013). Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). *Base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico*. Recuperado el 04 de octubre de 2013, de la World Wide Web: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2012, Junio). *¿En qué utilizamos el tiempo los ecuatorianos?*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de la World Wide Web: <http://www.inec.gob.ec/variosdos/UsoTiempo.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2012a). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de la World Wide Web: http://www.inec.gob.ec/Enighur_/EnighurPresentacionRP.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2012b). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 02 de octubre de 2013, de la World Wide Web: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2012c). *Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas CIIU REV. 4.0*. Recuperado el 02 de octubre de 2013, de la World Wide Web: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/resul_ciiu4_co.php?select=value&busqueda=S9601&Buscar=Buscar+Por+C%F3digo.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2013a). *Ecuador en Cifras, Reporte Economía Laboral Septiembre 2013*. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de la World Wide Web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Informacion-2010-2011-2012-2013/2013/Septiembre2013/15anios/ReporteLaboralSep.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2013b). *Ecuador en Cifras, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU: Indicadores de Mercado Laboral Septiembre 2013*. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de la World Wide Web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2013/>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2013c). *Ecuador en Cifras, Inflación Febrero 2014*. Recuperado el 13 de marzo de 2013, de la World Wide Web: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionFebrero2014/Reporte_de_inflacion_feb_2014.pdf.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (s.f.). *Ecuador en Cifras, En este momento en Ecuador somos*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de la World Wide Web: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>.
- Instituto Técnico Español de Limpieza, ITEL. (s.f.). *Certificación Calidad – Higiene*. Recuperado el 31 de marzo de 2014, de la World Wide Web: <http://www.itelpain.com/tintorerias/index/certificacion-calidad-higiene/430>.
- Investigación de mercado. (s.f.). Recuperado el 16 de noviembre de 2013, de la World Wide Web: <http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/investigacionmercados.htm>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Español (6a. ed.) México: Prentice Hall.
- La población del Ecuador crece 1,24% cada año, según datos preliminares del Censo. (2011, 11 de julio). *Ciudadanía Informada*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de la World Wide Web: http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/15/ir_a/ciudadania/article//la-poblacion-del-ecuador-crece-124-cada-ano-segun-datos-preliminares-del-censo.html.

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Publicada mediante ley reformativa expedida el 29 de diciembre de 2007 de acuerdo con lo dispuesto en el Mandato Constituyente No.1 publicado en el R.O. 223 del 30 de noviembre de 2007. Recuperado de la World Wide Web: <http://ebookbrowse.net/ley-organica-de-regimen-tributario-interno-pdf-d351210819>.
- López, B., Mas, M., y Viscarri, J. (2008). *Los pilares del Marketing*. Español (1a. ed.) Barcelona, España: Edicions UPC. Recuperado de la World Wide Web: http://books.google.com.ec/books?id=fP5OaPViCMYC&pg=PA20&lpg=PA20&dq=marketing+es+el+conjunto+de+actividades&source=bl&ots=CaTY7IN6m3&sig=VsPjKHBlmdUSPr-qJnN1rx8d74&hl=es&sa=X&ei=JFBdU6_4IqzLsQTNtoG4Dw&ved=0CF0Q6AEwCTgK#v=onepage&q=marketing%20es%20el%20conjunto%20de%20actividades&f=false.
- Martinizing Dry Clean. (s.f.). *Superbrands*. Recuperado el 10 de julio de 2013, de la World Wide Web: http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/martinizing.pdf.
- Morgan, J.P. (2014). *ECUADOR - Riesgo País (Embi+)*. Recuperado el 21 de marzo de 2014, de la World Wide Web: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). *Plan de Desarrollo 2012 – 2022*. Recuperado el 22 de febrero de 2014, de la World Wide Web: http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf.
- Nissi Clean Tintorería. (2013). *Galería de fotos*. Recuperado el 31 de marzo de 2014, de la World Wide Web: http://www.yaloencontre.mx/mas_info_negocios.php?id=5534&estado=Mexico.
- Psicología del Color II. (2011). Recuperado el 04 de septiembre de 2013, de la World Wide Web: <http://manitasalaobra8.wordpress.com/2011/03/28/psicoogia-del-color-ii/>.
- Quito, ciudad que acoge y crece. (2012, 23 de agosto). *Diario La Hora*. Recuperado el 25 de mayo de 2013, de la World Wide Web: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101381442#.Ufs1j9Iidic>.
- Quito: Población. (2013). Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>.
- Reglero, A. (2003). *Fundamentos Marketing*. Español (3a ed.). Recuperado el 20 de abril de 2014, de la World Wide Web: <http://es.scribd.com/doc/32449754/TEMA4-MARKETING-ICADE>.

Sapag, N. y Sapan, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Español (5a. ed.). México, México D.F.: McGraw Hill.

Segmentación de mercado: estrategias básicas para identificar segmentos y elegir un mercado meta. (s.f.). Recuperado el 18 de abril de 2014, de la World Wide Web: <http://tisconsulting.org/es/news/market-segmentation-basic-strategies/>.

Servicio de Rentas Internas, SRI. (s.f.a). *Información sobre impuestos: Impuesto al Valor Agregado*. Recuperado el 17 de octubre de 2013, de la World Wide Web: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/iva>.

Servicio de Rentas Internas, SRI. (s.f.c). *Requisitos para Trámites: Personas Naturales*. Recuperado el 30 de noviembre de 2013, de la World Wide Web: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>.

Servicios Ciudadanos. (s.f.). Nuevo proceso LUAE. Recuperado el 03 de noviembre de 2013, de la World Wide Web: <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html>.

Sólo tres requisitos básicos se necesitan para la Patente. (2012, 21 de mayo). *Noticias Quito*. Recuperado el 30 de noviembre de 2013, de la World Wide Web: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/solo_tres_requisitos_basicos_se_necesitan_para_la_patente--6609.

Suárez, M.O. (s.f.). *Cálculo del Tamaño de la Muestra*. Recuperado el 26 de mayo de 2013, de la World Wide Web: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CD0QFjAC&url=http%3A%2F%2F repositorio.utn.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F765%2F1%2FC%25C3%2581LCULO%2520DEL%2520TAM A%25C3%2591O%2520DE%2520LA%2520MUESTRA.docx&ei=S0BTU5bEL6_ls ATL_4KoAw&usg=AFQjCNHOvcbgpJVARRhWplVcdYAt3Tr8Tw&bvm=bv.65058239,d.cWc.

Tasa de Interés. (2013). Recuperado el 12 de marzo de 2013, de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s.

Thompson, I. (2007). *Estrategias de Precios*. Recuperado el 06 de septiembre de 2013, de la World Wide Web: <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>.

Trámites Ciudadanos. (s.f.). *Autorización para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento L-0001 LUAE*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de la World Wide Web: <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4140#requisitos>.

Wikimapia. (2014). *Wikimapia Stellite: Quito*. Recuperado el 4 de abril de 2014, de la World Wide Web: <http://wikimapia.org/#lang=en&lat=-0.193376&lon=-78.494482&z=14&m=b>.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de Entrevista

ENTREVISTA

Nombre de la empresa: _____

Actividad económica: _____

Cargo del entrevistado: _____

Fecha: _____

1. ¿Cuántos años lleva constituido su negocio?
2. ¿Por qué se decidió emprender este tipo de negocio? ¿Cómo surgió la idea?
3. ¿Qué obstáculos o amenazas se le ha presentado en los últimos meses o años?
4. ¿Cree que la competencia ha aumentado? ¿Existen competidores cerca del sector?
5. ¿Cuántos clientes diarios utilizan su servicio?
6. ¿Qué días a la semana y a qué horas del día son las más las más frecuentadas por los clientes?
7. Aproximadamente, ¿cuántas libras de ropa entrega cada cliente?
8. ¿Qué precio tiene el lavado de una libra de ropa?
9. ¿En qué forma ha promocionado su negocio?
10. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que ha recibido por parte de sus clientes?

Anexo 2. Cuestionario de Encuesta

ENCUESTA

1. ¿Cómo lava su ropa?

- En lavadora propia _____
- En piedra de lavar _____
- En una lavandería (empresa o negocio) _____
- Pago a alguien para que me lave _____

(Si respondió "En una lavandería" continúe con la encuesta, caso contrario por favor entregue la misma, gracias.)

2. Usted, utiliza el servicio de lavandería:

- Al peso _____
- Auto-servicio _____

(Si respondió "Auto-servicio" por favor entregue la encuesta, gracias.)

3. ¿Qué empresa de lavandería utiliza?

- Lavady _____
- Lavandería El Éxito _____
- Spring Clean _____
- Lavandería Mr. Lavado _____
- Lava Fácil _____
- Lavandería Burbujas _____
- Lavandería Angeline _____
- Clean & Fresh _____
- Lavanderías Premium _____
- Lavandería Bubbles _____
- Clean & Clean _____
- Martinizing _____
- Otros _____

4. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de lavandería?

- Dos veces a la semana _____
- Una vez a la semana _____
- Dos veces al mes _____
- Una vez al mes _____

5. ¿Qué cantidad de ropa lleva a la lavandería (libras)?

- Hasta 5 libras _____
- Hasta 10 libras _____
- Hasta 20 libras _____
- Hasta 30 libras _____
- Hasta 40 libras _____
- Hasta 50 libras _____

6. ¿Qué factores considera importantes en un servicio de lavandería de ropa? Seleccione dos opciones.

- Calidad de lavado _____
- Tiempo de entrega _____
- Precio _____
- Atención al cliente _____
- Ubicación _____
- Horario de Atención _____
- Servicios complementarios (planchado, arreglo de ropa, teñido) _____
- Otros (especifique): _____

7. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de promociones y ofertas del servicio de lavandería? Seleccione dos opciones.

- Radio _____
- Internet _____
- Hojas volantes _____
- Vallas Publicitarias _____
- Prensa escrita _____